



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES GRÁFICAS PARA LA UTILIZACIÓN PROFESIONAL DE FACEBOOK.

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

Presentado por:

**ANA CECILIA VILLA ZÚÑIGA
CRISTIAN ALEJANDRO PINTA GARCÍA**

Riobamba – Ecuador
2013

AGRADECIMIENTO

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades queremos agradecer a Dios por la vida y la salud durante nuestra vida estudiantil, a nuestra institución que nos acogió durante mucho tiempo, y en especial un inmenso reconocimiento a nuestros tutores y amigos Dis. María Alexandra López y Lcdo. Ramiro David Santos que con sus consejos e ideas nos guiaron para culminar nuestro más anhelado sueño.

Los Autores.

DEDICATORIA

Con mucho cariño y afecto a Dios, a mis padres Rocío García y Antonio Pinta por su apoyo incondicional, a mi pequeño hijo que es mi motivación para seguir luchando Francisco Pinta, y a mi compañera Anita Villa por su respaldo.

Cristian Pinta.

DEDICATORIA

Este logro dedicado a Dios porque siempre me ha guiado por el camino del bien.

A mis padres, Luis Villa y María Zúñiga por su apoyo su paciencia incondicional por ser un ejemplo en mi vida.

A mis hermanos Luis, Jorge, y Mayra porque siempre me motivaron y me ayudaron en todo.

A mi compañero Cristian Pinta por ser mi apoyo incondicional.

Anita Villa.

FIRMAS DE RESPONSABLES Y NOTA

Nombre	Firma	Fecha
Ing. Iván Menes Decano Facultad Informática y Electrónica		
Arq. Ximena Idrobo Directora Escuela Diseño Gráfico		
Dis. María Alexandra López Directora de Tesis		
Lcdo. Ramiro Santos Miembro del Tribunal		
Lic. Carlos Rodríguez Carpio Director Centro de Documentación		
NOTA DE TESIS:		

AUTORÍA

“Nosotros Cristian Alejandro Pinta García y Ana Cecilia Villa Zúñiga, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis de Grado y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

Cristian Alejandro Pinta García
Proponente

Ana Cecilia Villa Zúñiga
Proponente

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

App	Aplicaciones
CCW2	Content Creation Web 2.0, Creación de contenidos para la web 2.0.
EDG	Escuela de Diseño Gráfico
ESPOCH	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
FB	Facebook
FIE	Facultad de Informática y Electrónica
MB	Megabyte
PI	Porcentaje de interés
PNG	Portable Network Graphics, un formato gráfico basado en un algoritmo de compresión sin pérdidas
PSD	Adobe Photoshop
Px	Pixel
RGB	Rojo, verde y azul.
ROI	Retorno de la Inversión
RSS	Really Simple Syndication, Distribuidor de contenido sencillo
SM	Social Media
TIC's	Tecnologías de la información y de comunicaciones.
URL	Localizador Uniforme de Recursos

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

DEDICATORIA

FIRMAS DE RESPONSABLES Y NOTA

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

INTRODUCCION

ANTECEDENTES

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS

OBJETIVOS

GENERAL

ESPECÍFICOS

HIPÓTESIS

CAPÍTULO I

FACEBOOK

1.1 Que es Facebook	29
1.2 Organización.....	30
1.2.1 Miembros de la Junta	30
1.2.2 Facebook en el Mundo	30
1.2.3 Facebook en Ecuador	32
1.3 Productos	32

1.3.1 Noticias RSS (News Feed)	32
1.3.2 Video llamada (Video calling)	33
1.3.3 Mensajes.....	33
1.3.4 Línea de tiempo (timeline)	34
1.3.5 Búsqueda Gráfica (GraphSearch)	35
1.3.6 Fotos y Video	36
1.3.7 Grupos	36
1.3.8 Eventos	37
1.3.9 Páginas.....	37
1.3.10 Plataforma	38
1.3.11 Aplicaciones.....	38
1.3.12 Plugins Sociales.....	39
1.3.13 Pagos.....	39
1.3.14 Infraestructura.....	40
1.3.15 Publicidad o Anuncios de Facebook	40
1.4 Uso de facebook.....	41
1.4.1 Costo de facebook.	41
1.4.2 Edad para usar facebook	41
1.4.3 Contraseña.....	41
1.4.4 Registrarse en Facebook	42
1.4.5 Iniciar sesión.	42
1.4.6 Confirmar la dirección de correo electrónico	43
1.5 Perfiles de facebook.....	43
1.5.1 Biografía o perfil Personal	43
a) Funcionamiento del perfil de facebook.....	44

1.5.2 Grupos	46
a) Crear un grupo en facebook	47
1.5.3 Página (Fan Page)	47
a) Diferencia entre páginas y biografías personales.....	48
b) Diferencia entre páginas y grupos.....	48
c) Otras diferencias.	48
d) Tabla de diferencias generales entre página, perfil, grupo.....	50
1.6 Gestión de páginas en Facebook	51
1.6.1 Creación de la página	51
1.6.2 Configuración de la Página	52
a) Configuración.....	52
b) Gestionar Permisos.....	53
c) Información Básica	54
d) Fotos de Perfil	55
e) Páginas destacadas	55
f) Recursos.....	55
g) Celular	55
h) Aplicaciones	56
i) Roles de administrador	56
j) Estadísticas.....	57
k) Ayuda	58

CAPÍTULO II

DISEÑO

2.1 Diseño Gráfico	59
2.1.1 Elementos gráficos simples	60
2.1.2 Estilos y tendencias en el diseño	61
a) Art nouveau.	61
b) Cubismo	62

c) Futurismo.	62
d) Dadaísmo	63
f) Surrealismo	63
g) Constructivismo	64
h) Art decó	64
i) De stijl	65
j) Bauhaus	65
k) Expresionismo	66
l) Abstracto.....	66
m) Pop art	67
n) Psicodelia	67
o) Minimalismo	68
2.1.3 Retículas.	68
a) Sección áurea.....	68
b) Proporción Armónica.....	69
c) La Serie de Fibonacci.....	70
d) Diagrama Villard	70
e) Canon Van de Graff.....	71
f) Retícula WEB manuscrita	71
g) Retícula WEB en columnas	72
h) Retícula WEB Modular.....	72
i) Jerárquica.....	73
2.1.4 Color.	74
2.1.5 Psicología del color	79
2.2 Imagen digital.....	81
2.2.1 Formación de la imagen digital	81
2.2.2 Píxeles.....	82
2.2.3 La resolución.....	82
2.2.4 Imágenes vectoriales.....	83

2.2.5 Formatos de archivos de imagen digital.	84
2.3 Video digital.....	85
Formatos de video para web.....	85
a) .MOV	85
b) .MPEG (1, 2, 4).....	85
c) .AVI	85
d) .WMV	85
e) .FLV.....	86
g) .WebM	86
2.4 Identidad corporativa.....	86
2.4.1 Objetivos de la Identidad Corporativa	86
2.5 Diseño Web	87
2.5.1 Estructura tradicional de una página web.	88
2.5.2 Selección de imágenes	88
2.5.3 Colores de fondo	88
2.5.4 Tipografía.....	89
2.5.5 Símbolos gráficos.....	89
2.5.6 Ergonomía en sitios WEB.....	89
2.5.7 Criterios de ergonomía WEB	91
2.6 Marketing.....	92
2.6.1 Tipos de Marketing.....	93
2.6.2 Consumidor	94
2.6.3 Mercado	94
2.6.4 Cuota de mercado	95
2.6.5 Segmentación de mercado.....	95
a) Geográficos	96

b) Demográficas	96
c) Sociográfica	96
d) Comportamiento hacia el producto.	96
e) Factores situacionales.....	97
d) Investigación de mercado.....	97
2.6.6 Promoción.	97
1) Tipos básicos de promoción.	97
2) Objetivos de las acciones promocionales.....	98
3) Instrumentos de la promoción.	99
2.6.7 Media Planing (Plan de medios).....	100
a) El plan de medios.....	100
b) Diseño de un plan de medios.	100

CAPÍTULO III

COMPORTAMIENTO SOCIAL

3.1 Antropología.....	102
3.2 Conceptos Básicos.....	103
3.2.1 Antropología Definiciones:	104
3.2.2 Leyes antropológicas básicas:	104
3.2.3 Ramas de la antropología	105
3.3 Antropología Sociocultural.....	105
3.4 Cultura	107
3.4.1 El concepto científico de cultura	107
3.4.2 Otros conceptos de cultura	108
3.4.3 Socialización de la cultura	108
3.4.4 Clasificación de la Cultura.....	109
a) Su Definición	109
b) Su extensión.....	109

c) Su desarrollo	110
d) Su carácter dominante	110
e) Su dirección.....	110
3.4.5 Elementos de la cultura.....	111
3.4.6 Cambios culturales	112
a) Enculturación	112
b) Aculturación.....	113
c) Transculturación	113
d) Inculturación.....	113
e) Relativismo Cultural.....	113
f) Endoculturación.....	113
g) Desculturación	114
h) Exoculturación	114
i) Difusión Cultural	114
j) EMIC.....	114
k) ETIC	114
3.5 Psicología fundamental.....	114
3.6 Psicología aplicada	115
3.7 Psicología científica	115
3.8 Psicología Social	116
3.8.1 La conducta.....	117
3.8.2 Personalidad.....	117
a) Características de la personalidad.....	117
b) Teoría freudiana	118
c) Tipos de personalidad.....	118
3.8.3 Emociones	120
3.8.3.1 Clasificación de las emociones	120
3.8.4 Actitudes.....	123

a) Cognitivo (pensamientos).....	124
b) Emocional (sentimientos).....	124
c) Conductual (acciones).....	124
3.8.5 Motivación.....	124
a) Intrínseca	124
b) Extrínseca.....	124
c) Positiva	125
d) Negativa	125
e) Racional.....	125
f) Emocional	125
3.8.6 Pirámide de Maslow (Escala de Necesidades)	125
1) Necesidades básicas	126
2) Necesidades de seguridad y protección	127
3) Necesidades sociales	127
4) Necesidades de estima	127
3.8.7 Conflicto.....	128
3.8.8 Poder	129
3.9 Influencia social.....	129
3.9.1 Persuasión o cambio de actitudes.....	129
3.9.2 Aceptación social o aquiescencia	129
3.9.3 Obediencia social.....	129
3.9.4 Teorías de conformación.....	130
a) Teoría de la influencia social normativa	130
b) Teoría de la influencia social informativa.....	130
c) La conformidad (influencia de la mayoría)	130
d) El tamaño del grupo	130
e) Respuesta en público o en privado	130
f) El grado de atracción que tiene el grupo para el individuo	130

3.10 Aceptación Social	131
3.11 Autoridad	131
3.12 Los grupos	132
3.12.1 Características básicas de un grupo.	132
a) Estructura del grupo	132
b) Valores y creencias	132
c) La atmósfera grupal	132
d) Comunicación grupal	133
3.12.2 Tipos de grupos:	133

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS

4.1 Como crear una estrategia.....	134
4.1.1 Creación.....	135
a) Diferenciación.....	136
b) Autenticidad.	136
c) Consistencia.	136
d) Conocer a los clientes	136
e) Generar contenidos ganadores	137
4.1.2 Optimización.....	137
a) Crear contenido destacado.....	137
b) Aportar contenido útil.	138
c) Crear contenido fácil de entender	138
d) Inventar un buen Hashtag	139
e) Transformar a URL cortas	139
f) Segmentar	139
4.1.3 Promoción	139
a) Elaborar y promocionar mediante contenido visual.	140

b) Contenido viral	140
c) Plug-ins sociales	142
4.1.4 Conversión y Medición	142
a) Convertir.	143
b) No busques fans, busca “alcance”	143
c) Métricas.	144

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS

5.1 Métodos y técnicas de validación	149
5.1.1 Métodos	149
a) Cuantitativo	149
b) Hipotético Deductivo.....	149
c) Método deductivo indirecto	149
5.1.2 Técnicas	150
a) Encuesta.....	150
b) Observación.....	150
5.2 Análisis y validación de estrategias.....	150
5.2.1 Estrategia 1 / Administrativa “Plan de acción”	152
1) Definición.....	152
a) Ficha de organización comunicacional	153
b) Calendario Editorial	153
c) Métricas	154
d) Gestión de comentarios	154
2) VALIDACIÓN.....	155
5.2.2 Estrategia 2 / Diseño	155
5.2.3 Estrategia 3 / Valores humanos de las Fanpage	161

5.2.4 Estrategia 4 / MEME	167
5.2.5 Estrategia 5 / Pronosticar o Predecir.	172
5.2.6 Estrategia 6 / Ofertas y eventos.	175
5.2.7 Estrategia 7 / Títulos que funcionan	180

CAPÍTULO VI

MANUAL

6.1 Manual	187
6.1.1 Definición y función del manual.....	187
6.1.2 Uso.....	188
6.1.3 Características	188
6.1.4 Un manual ofrece información del tipo	189
6.2 Estructura del Manual.....	189
6.2.1 Índice o Contenido	189
5.2.2 Prólogo y/o Introducción.....	190
6.2.3 Objetivos.....	190
6.3 Desarrollo del Manual.....	191

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico I - 1: Noticias RSS	32
Gráfico I - 2: Video llamada con Skype.	33
Gráfico I - 3: Facebook Mensajes.....	33
Gráfico I - 4: Búsqueda gráfica.....	35
Gráfico I - 5: Fotos y videos en facebook.....	36
Gráfico I - 6: Grupos de facebook.	36
Gráfico I - 7: Eventos de facebook.....	37
Gráfico I - 8: Fan page de Starbucks.....	37
Gráfico I - 9: Facebook Developers.....	38
Gráfico I - 10: Centro de aplicaciones de facebook	38
Gráfico I - 11: Ejemplos de plugins sociales.....	39
Gráfico I - 12: Pago en facebook.....	39
Gráfico I - 13: Publicidad en facebook	40
Gráfico I - 14: Ventana de registro.....	42
Gráfico I - 15: pantalla de inicio de sesión de facebook.....	42
Gráfico I - 16: Gestión de páginas.....	51
Gráfico II - 1: Elementos gráficos.....	60
Gráfico II - 2: Art Nouveau. Cartel para cigarrillos.....	61
Gráfico II - 3: Les Demoiselles d'Avignon de Picasso.....	62

Gráfico II - 4: Caligrama de Guillaume Apollinaire.....	62
Gráfico II - 5: La Monalisa de Marcel Duchamp.....	63
Gráfico II - 6: Interior holandés Joan Miró.....	63
Gráfico II - 7: Cartel para una exhibición,	64
Gráfico II - 8: TAMARA DE LEMPICKA	64
Gráfico II - 9: Piet Mondrian.	65
Gráfico II - 10: Portada de la revista Bauhaus.	65
Gráfico II - 11: El grito. Edvard Munch, 1893.....	66
Gráfico II - 12: Pablo Picasso.....	66
Gráfico II - 13: Andy Warhol	67
Gráfico II - 14: Rebelión Juvenil, Caleidoscopio.....	67
Gráfico II - 15: Afiche minimalista en memoria	68
Gráfico II - 16: Sección Aurea.....	69
Gráfico II - 17: Proporción Armónica	69
Gráfico II - 18: Serie de Fibonacci	70
Gráfico II - 19: Diagrama Villard.....	70
Gráfico II - 20: Van de graff.....	71
Gráfico II - 21: Retícula web manuscrita.....	71
Gráfico II - 22: Retícula en columnas	72
Gráfico II - 23: Retícula modular	73
Gráfico II - 24: Retícula Jerárquica	73
Gráfico II - 25: Espectro Lumínico.....	74
Gráfico II - 26: Mezcla Aditiva RGB.	75

Gráfico II - 27: Matiz Amarillo, naranja, rojo.	75
Gráfico II - 28: Diferencia de luminosidad azul.....	75
Gráfico II - 29: Niveles de saturación del color Rojo.....	76
Gráfico II - 30: Circulo Cromático.....	76
Gráfico II - 31: Colores análogos.	77
Gráfico II - 32: Colores complementarios.	77
Gráfico II - 33: Colores monocromáticos	78
Gráfico II - 34: Triada de color.	78
Gráfico II - 35: Colores complementarios.	78
Gráfico II - 36: Formación de la imagen digital.....	81
Gráfico II - 37: Pixel.	82
Gráfico II - 38: Medidas de Imagen (WxH).....	82
Gráfico II - 39: Resolución de imagen.	83
Gráfico III - 1: Ramas de la antropología.	105
Gráfico III - 2: Pirámide de Maslow.	126
Gráfico IV - 1: Fases para la creación de estrategias.	135
Gráfico IV - 2: JUSTB fanpage de comida, el equipo utiliza imágenes.....	140
Gráfico IV - 3: Descripción, estadísticas de facebook.	144
Gráfico IV - 4: Me gusta de la página, estadísticas de facebook.	145
Gráfico IV - 5: Alcance, estadísticas de facebook.	146

Gráfico IV - 6: Vistas, estadísticas de facebook.	146
Gráfico IV - 7: Mejores publicaciones, estadísticas de facebook.	147
Gráfico IV - 8: Personas Fans, estadísticas de facebook.....	147
Gráfico V - 1: Ejemplo de un organigrama comunicacional de facebook.	153
Gráfico V - 2: Ejemplo de un organigrama comunicacional de facebook.	154
Gráfico V - 3: Gráfico comparativo de alcance FB EDG ESPOCH	155
Gráfico V - 4: Alcance total de publicación minga ESPOCH 2013.....	159
Gráfico VI - 1: Manual de Estrategias Gráficas 1.	191
Gráfico VI - 2: Manual de Estrategias Gráficas 2.	192
Gráfico VI - 3: Manual de Estrategias Gráficas 3.	193
Gráfico VI - 4: Manual de Estrategias Gráficas 4.	194
Gráfico VI - 5: Manual de Estrategias Gráficas 5.	195
Gráfico VI - 6: Manual de Estrategias Gráficas 6.	196
Gráfico VI - 7: Manual de Estrategias Gráficas 7.	197

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I - I: Usuarios de Facebook por continente	31
Tabla I - II: Usuarios de Facebook por país	31
Tabla I - III: Usuarios de Facebook en Ecuador y Riobamba	32
Tabla I - IV: Comparación del nuevo timeline de facebook.....	34
Tabla I - V: Tabla de diferencias generales de páginas, perfiles y grupos.	50
Tabla I - VI: Roles de administración en páginas de Facebook.....	56
Tabla II - VII: Significados del color.	79
Tabla II - VIII: Tabla de Formatos y resoluciones	84
Tabla II - IX: criterios de ergonomía para páginas WEB.....	91
Tabla V - X: Tabla comparativa para validar la estrategia 2 / Diseño.....	156
Tabla V - XI: Tabla comparativa para validar la estrategia “Valores Humanos 1”	162
Tabla V - XII: Tabla comparativa para validar la estrategia “Valores Humanos 2”	163
Tabla V - XIII: Tabla comparativa para validar la estrategia “Valores Humanos 3”	164
Tabla V - XIV: Tabla comparativa para validar la estrategia “Valores Humanos 4”	165
Tabla V - XV: Tabla de análisis para validar la estrategia “MEME 1”	168
Tabla V - XVI: Tabla de análisis para validar la estrategia “MEME 2”	169
Tabla V - XVII: Tabla de análisis para validar la estrategia “MEME 3”	170
Tabla V - XVIII: Tabla de análisis para validar la estrategia “PRONOSTICAR”	173
Tabla V - XIX: Tabla de análisis para validar la estrategia “Promoción 1”	177
Tabla V - XX: Tabla de análisis para validar la estrategia “Promoción 2”	178

INTRODUCCION

MARCO REFERENCIAL

ANTECEDENTES

Facebook es una red social gratuita, que permite a los usuarios, empresas e instituciones establecer relaciones y compartir contenido en distintos formatos: mensajes de texto, fotos, vídeos y publicidad. Creada por Mark Zuckerberg y fundada por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Facebook cuenta con más de 900 millones de miembros, y traducción a 70 idiomas.

Con esta herramienta le proporcionará un medio adecuado para llegar a los diferentes segmentos de mercado, crear relaciones, incrementar la visibilidad de marca, dar un buen posicionamiento de imagen, y ser acogida fácilmente por todos los usuarios de Facebook.

Los profesionales de la comunicación y el diseño, aprenderán a utilizar Facebook como una herramienta de apoyo, en las diferentes áreas de la comunicación social y gráfica. Puesto que desde hace unos años Facebook ha logrado un rol muy importante en el ámbito de la comunicación.

Son cada vez más las empresas que emplean esta herramienta como canal de comunicación y publicidad. La utilidad de Facebook radica en que cada empresa puede crear su página con información sobre actividades, eventos, noticias de su sector y comentarios sobre sus productos; es un lugar donde entablar la relación con potenciales clientes va más allá de lo comercial, desde Facebook puede enviar tráfico hacia su web oficial. El contenido a ofrecer debe ser de interés, cuando a la gente le gusta (o no) un producto, escribe sobre ello en los foros y lo comenta en sus comunidades virtuales. De esta manera el cliente forma parte activa de la campaña de su producto.

Para poder ofrecer una visión más clara, se debe considerar que Facebook no es una página web, sino que se trata de un perfil público de información que se puede ofrecer sobre un producto u organización, de las que otros usuarios pueden hacerse fans y mantenerse al día de su actividad. Es por esto que una red social no puede plantearse como su sitio web principal sino como un complemento de la comunidad que genera su marca; su empresa debe tener un sitio web corporativo que ofrezca sus productos de forma muy clara y cumpliendo con sus objetivos comerciales más importantes.

Entre algunos ejemplos relevantes de empresas muy reconocidas que utilizan Facebook se encuentran Coca-Cola, Redbull, NIKE, Adidas, LIGA, Claro, Sony, y muchas empresas más que utilizan este servicio digital.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS

Con esta propuesta se investigará y desarrollará un manual práctico de estrategias que ayudará a diseñadores, comunicadores sociales y servirá para administrar adecuadamente el uso, comercial y profesional de la red social Facebook. Sin necesidad de tener conocimientos avanzados de programación o diseño web puesto que es una herramienta intuitiva en el manejo de sus aplicaciones, contenido multimedia, encuestas, juegos, etc.

El impacto cultural es muy beneficioso ya que se está promoviendo un nuevo medio de comunicación, ofreciendo contenidos exclusivos en esta comunidad dejando atrás los medios tradicionales, socializando estos conocimientos con profesionales de la comunicación social ayudarán a fomentar una nueva cultura de interacción, la amplia comunidad de clientes como generadores de información, servirá a las empresas, y micro empresas a desarrollar una comunicación bidireccional con los usuarios, a receptar sus opiniones, criterios y necesidades sobre los productos o servicios ofertados por una empresa u organización, la información receptada ayudará a desarrollar y mejorar los productos y servicios ofertados, para la satisfacción de las necesidades de los clientes o usuarios.

El impacto ecológico es positivo, ya que se reducirá de manera efectiva y beneficiosa la contaminación del planeta. Los componentes para fabricar o imprimir publicidad son perjudiciales para la salud y el medio ambiente, esto reducirá de manera efectiva el uso excesivo de papel, tintas y energía contribuyendo así a mantener un ambiente ecológico equilibrado y sano para la sociedad.

Facebook da a las empresas la posibilidad de tener una página gratuita siendo muy beneficioso para los usuarios, emprendedores y micro empresas. Crear y publicar anuncios de sus productos y servicios ya que los costos al utilizar Facebook son muy económicos y accesibles llegando a una audiencia no solo local sino mundial abriendo la posibilidad de tener un nuevo canal de venta. En relación de lo que le costaría realizar una campaña publicitaria, Facebook reduciría considerablemente el presupuesto utilizado en las campañas tradicionales, ahorrando en medios impresos y medios multimedia permitiendo así aprovechar las nuevas ventajas que nos ofrece el internet y el marketing online.

OBJETIVOS

GENERAL

- Investigar nuevas estrategias comunicacionales gráficas para la utilización profesional de facebook.

ESPECÍFICOS

- Investigar y utilizar los conocimientos de diseño gráfico y publicidad en el manejo de herramientas y aplicaciones de Facebook, para la creación publicitaria, y anuncios en internet.

- Considerar los diferentes tipos de segmentación, cuota de mercado y determinar uno específico.
- Aplicar estrategias de marketing comunicacional.
- Analizar las características culturales y antropológicas que ayuden a mejorar la eficacia al momento de comunicar.
- Generar un manual de estrategias comunicacionales aplicado a redes sociales, y realizar un ejemplo práctico en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de investigación.
- Validar el proyecto.

HIPÓTESIS

- El uso del manual de estrategias comunicacionales gráficas para Facebook aumentará la eficacia en un 50% en el Fan Page de la Escuela de Diseño Gráfico.

CAPÍTULO I

FACEBOOK

1.1 Que es Facebook

Facebook es una empresa creada por Mark Zuckerberg y fundada junto a Eduardo Saverin. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios participan en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Ha llamado la atención de la mayor parte de usuarios que utilizan redes puesto que es una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.

En el año 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera no remunerada, principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos. En octubre de 2012, Facebook llegó a los 1,000 millones de usuarios, de los cuáles hay más de 600 millones de usuarios móviles. Brasil, India, Indonesia, México y

Estados Unidos son los países con el mayor número de usuarios. Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50 000 servidores que usan el sistema operativo GNU/Linux.

1.2 Organización

Fundada en 2004, la misión de Facebook es hacer el mundo más abierto y conectado. La gente utiliza Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares, para descubrir lo que está pasando en el mundo, y para compartir y expresar lo que les importa. Cuenta con 4619 empleados, y se encuentra registrada en la ciudad California, teniendo sede en más de 30 países.

1.2.1 Miembros de la Junta

- **Mark Zuckerberg**, fundador, presidente y CEO de Facebook
- **Marc Andreessen**, co-fundador y Socio General, Andreessen Horowitz

1.2.2 Facebook en el Mundo

Al mes de octubre de 2012 FB registra un total de **1000.000.000** de usuarios activos. El **82%** de usuarios activos se encuentran fuera de los EE.UU. Si facebook fuese un país sería el tercero más grande cerca de la India. De todos los usuarios **47% son mujeres**, y el promedio de edad de las personas en la red social es de 25 – 35 años. 7 peta bytes en fotos se agregan a Facebook cada mes y el número de páginas (Fan Page) supera los **50 millones**.

La firma Mashable investigó en agosto del 2012, que hay alrededor de **83 millones de páginas y/o usuarios que son falsos** o no se rigen bajo la normativa de la red social, cosa que hizo que Facebook iniciara la llamada “Operación Dislike”.

Tabla I - I: Usuarios de Facebook por continente

Usuarios de facebook por continente			
#	Continent	Users	Penetration
1	Asia	275 546 720	6.80%
2	Europe	250 423 200	30.25%
3	North America	234 737 420	43.47%
4	South America	151 232 740	38.14%
5	Africa	52 323 340	5.14%
6	Oceania	14 481 820	39.08%

Fuente: www.socialbakers.com/countries/continents/

Tabla I - II: Usuarios de Facebook por país

Usuarios de facebook por país					
#	País	Usuaiois Activos	Cambios	(± %)	Penetracion
1.	United States	158 907 700	-802 780 ⬇	-0.51%	51.22%
2.	Brazil	70 975 040	+616 100 ⬆	+0.87%	35.29%
3.	India	63 692 540	-137 720 ⬇	-0.22%	5.43%
4.	Indonesia	47 851 780	-282 260 ⬇	-0.59%	19.69%
5.	Mexico	42 058 740	+111 100 ⬆	+0.26%	37.40%
6.	Turkey	32 726 660	-118 380 ⬇	-0.36%	42.06%
7.	United Kingdom	31 145 600	-49 700 ⬇	-0.16%	49.95%

Fuente: www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-week#chart/

1.2.3 Facebook en Ecuador

Tabla I - III: Usuarios de Facebook en Ecuador y Riobamba

Número de usuarios de facebook en Ecuador.					
32 posición mundial 6 posición Sur América					
32.	Ecuador	5 587 420	+17 560 ↑	+0.31%	37.78%
Usuarios activos en la ciudad de Riobamba Población total: 234 138, Usuarios Activos: 118 280, Penetración: 50,51 % Siendo la sexta ciudad con más usuarios en facebook: 1) Quito 2) Guayaquil 3) Cuenca 4) Ambato 5) Machala 6) Riobamba					

Elaborado: Cristian Pinta; Ana Villa / Fuente: www.socialbakers.com <http://www.slideshare.net/mktfan>
diapositiva

1.3 Productos

1.3.1 Noticias RSS (News Feed)

Noticias RSS es una lista de actualización periódica de las historias de amigos, páginas y otras conexiones, como grupos y eventos. La gente puede gustar o comentar sobre lo que ven. Cada persona carga noticias personalizadas en función de sus intereses y de la actividad de sus amigos.



Gráfico I - 1: Noticias RSS
Fuente: www.facebook.com/help

1.3.2 Video llamada (Video calling)

Esta aplicación ayuda a comunicarse mediante video con sus amigos, pulsa el botón de llamada en la parte superior del perfil de tu amigo o de la ventana del chat y se inicia automáticamente la video llamada.

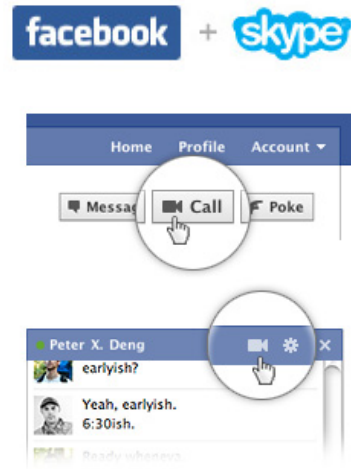


Gráfico I - 2: Video llamada con Skype.
Fuente: www.facebook.com/help

1.3.3 Mensajes

Ayuda a enviar mensajes, correos electrónicos y archivos en una sola conversación. Esto ayuda a las personas a comunicarse desde cualquier dispositivo que esté utilizando facebook ya sea que estén en la APP de facebook o en la web. Los mensajes se organizan a través de la conversación con amigos o grupos de amigos. Gracias al filtrado inteligente.



Gráfico I - 3: Facebook Mensajes
Fuente: www.facebook.com/help

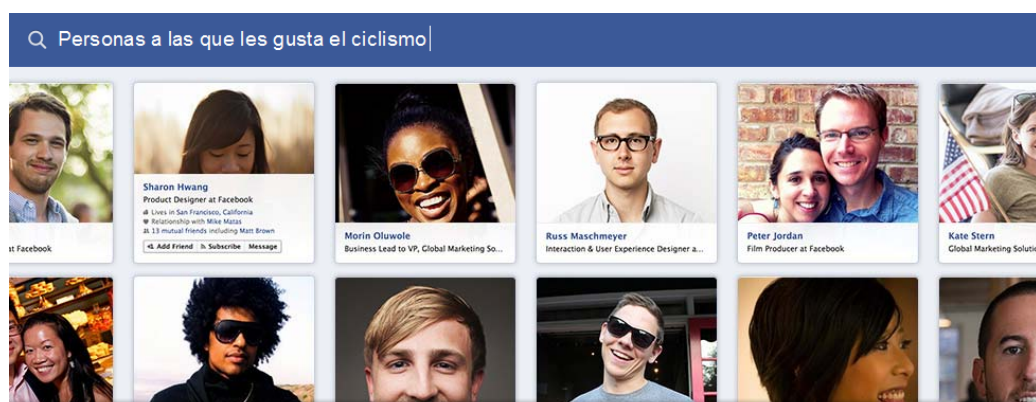
1.3.4 Línea de tiempo (timeline)

Tabla I - IV: Comparación del nuevo timeline de facebook

<p>El Timeline permite a las personas organizar y resaltar los eventos y actividades que más les importan. La gente elige la información que desea compartir en su línea de tiempo, tales como sus intereses, fotos y antecedentes laborales. También se controla quién puede ver cada pieza de contenido.</p>	
<p>Antiguo</p>  <p>Timeline 2012</p> <p>A fines de febrero de 2012, todos se vieron obligados al cambio de diseño de facebook. Tanto perfiles como Páginas y Grupos.</p> <p>Novedades facebook 2012:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicación destacada • publicación normal • post destacado • mejora en el landing page • mensajes privados • i-frame 	<p>Nuevo timeline</p>  <p>Timeline 2013</p> <p>A inicio de marzo del 2013 facebook ha venido realizando progresivamente, nuevos cambios en el diseño de perfiles y páginas.</p> <p>Novedades facebook 2013:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño más visual en formato revista online. • Listas inteligentes para gestionar la información de los contactos. • Un motor de recomendaciones más personalizado • Mayor organización de los contenidos • Mejora del sistema de geo localización • Integración social con Spotify y Netflix

1.3.5 Búsqueda Gráfica (GraphSearch)

Es la herramienta de búsqueda estructurada que permite utilizar frases simples como "Fotos de mis amigos en París," para encontrar personas, lugares, fotos y otra información compartida con usted en Facebook. Una vez activado, el graphsearch sustituye a la barra de búsqueda en la parte superior de cada página de Facebook. Graph Search beta está disponible en la web para la audiencia de (EE.UU.), y se está trabajando para expandir a las audiencias móviles e internacionales.



Busca a personas que compartan tus intereses

¿Quieres crear un club de lectura o buscar a un compañero del gimnasio? Conecta con amigos a los que les gustan las mismas actividades y también conoce a nuevas personas.

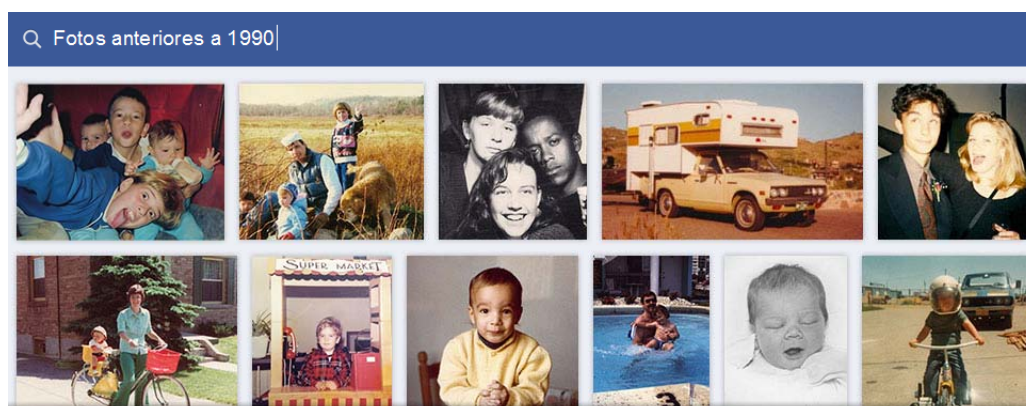


Gráfico I - 4: Búsqueda gráfica.
Fuente: www.facebook.com/help/

1.3.6 Fotos y Video

Cada día se suben más de 300 millones de fotos, Facebook es el servidor de carga de fotos más popular en la web. Las personas pueden subir un número ilimitado de videos y fotos de alta resolución, crear álbumes, y compartir con sus amigos o cualquier audiencia que elijan. Es fácil añadir detalles como títulos, lugares y etiquetas. “Tag” o etiqueta que permite a la gente identificar a un amigo en una foto o un vídeo y compartir fácilmente el contenido con ellos.

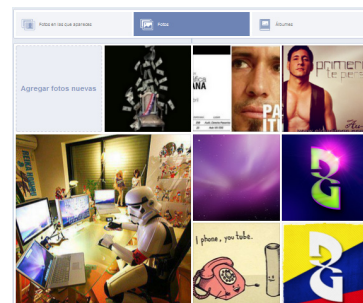
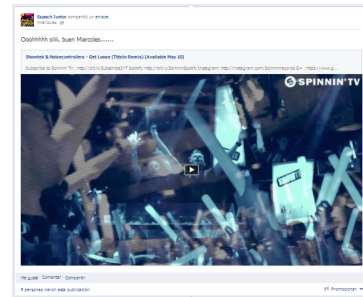


Gráfico I - 5: Fotos y videos en facebook.
Fuente: www.facebook.com/help

1.3.7 Grupos

Los grupos son espacios privados dentro de Facebook se los utiliza para discutir intereses comunes. Los grupos pueden ser de, familiares, compañeros de equipo o los mejores amigos. Las personas dentro de un grupo pueden publicar actualizaciones, fotos y charlar con todos a la vez. La gente puede personalizar la configuración de privacidad para cada grupo que crean.



Gráfico I - 6: Grupos de facebook.
Fuente: www.facebook.com/help

1.3.8 Eventos

Los eventos, ayudan a las personas a organizar reuniones, gestionar invitaciones y enviar notificaciones y recordatorios a sus amigos. Las personas pueden utilizar los eventos para invitar a sus amigos a cualquier cosa, desde una cena o una recaudación de fondos de la comunidad.



The image shows a Facebook form titled "Crear nuevo evento de Espoch". It contains several input fields: "Nombre" with the example "ej. fiesta de cumpleaños", "Información" with the placeholder "Agregar más información", "¿Dónde?" with a location pin for "Riobamba", "Entradas" with the question "¿Quieres agregar un enlace para que los invitados obtengan entradas?", and "¿Cuándo?" with a date selector set to "20/4/2013" and a time selector "Agregar una hora?". There is also a checkbox for "Solo los administradores pueden publicar en el muro del evento" and two buttons at the bottom: "Crear" and "Cancelar".

Gráfico I - 7: Eventos de facebook
Fuente: www.facebook.com/help

1.3.9 Páginas

Las páginas de facebook son perfiles públicos que permiten a los artistas, figuras públicas, empresas, marcas, organizaciones y organizaciones no lucrativas crear una presencia en Facebook y conectarse con la comunidad. Cuando a alguien le gusta una página, verán las actualizaciones de la página en el alimentador de noticias. Cuando alguien le gusta o comenta sobre un post de la página, la actividad se comparte con sus amigos, lo que aumenta la exposición de la página y su alcance.

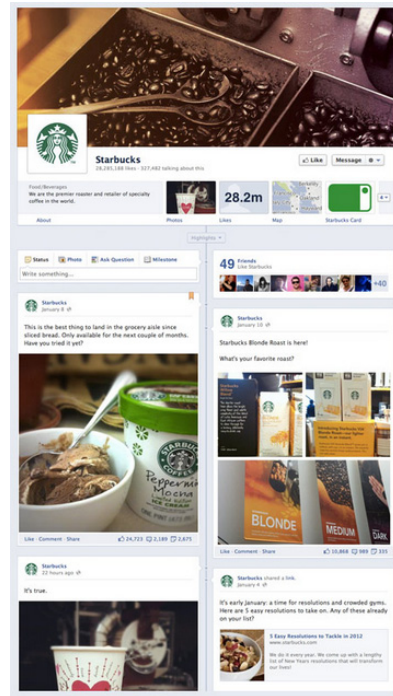


Gráfico I - 8: Fan page de Starbucks
Fuente: www.facebook.com/help

1.3.10 Plataforma

Facebook permite a los desarrolladores construir aplicaciones sociales, sitios web y dispositivos que se integran con Facebook y llegar a millones de personas. Los ingenieros de facebook lanzaron la Plataforma F8 en nuestra conferencia de desarrolladores. A finales de marzo de 2012, más de 9 millones de aplicaciones y sitios web se integraron con Facebook.



Gráfico I - 9: Facebook Developers.

Fuente: <http://developers.facebook.com/tools/>

1.3.11 Aplicaciones

Los desarrolladores y empresarios construir aplicaciones sociales que permiten a las personas conectarse con sus amigos, ya sea a través de un juego, ver una película, compartiendo su restaurante favorito, o escuchar una canción. Nuevas aplicaciones sociales que se integran con Facebook están surgiendo en los teléfonos, a través de sitios web y en Facebook.

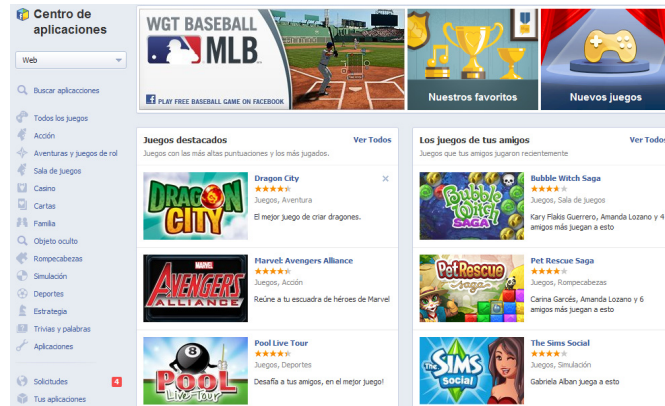


Gráfico I - 10: Centro de aplicaciones de facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/appcenter/>

1.3.12 Plugins Sociales

Ayuda a los desarrolladores a editar con facilidad plugins para sus sitios web con una sola línea de código. Por ejemplo, los plugins sociales permiten a la gente compartir fácilmente contenidos interesantes con sus amigos de Facebook a través de RSS. Los ejemplos incluyen:

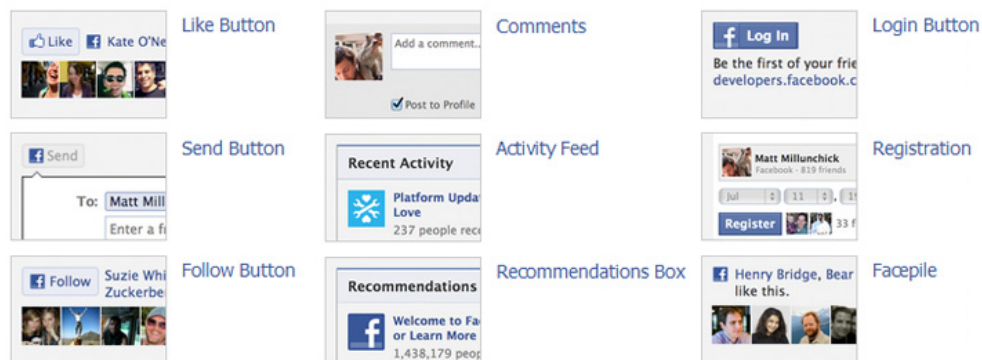


Gráfico I - 11: Ejemplos de plugins sociales
Fuente: <https://developers.facebook.com/docs/plugins/>

1.3.13 Pagos

Facebook ofrece productos digitales y virtuales de primera calidad en juegos o películas de vídeo bajo demanda. Las opciones de pago incluyen tarjetas de crédito y débito, PayPal, pagos móviles, tarjetas de regalo y numerosas opciones de pago en locales de todo el mundo. Utilizando la infraestructura de pagos de Facebook, los desarrolladores pueden centrarse en la construcción de juegos y aplicaciones y sin temor a fraudes.

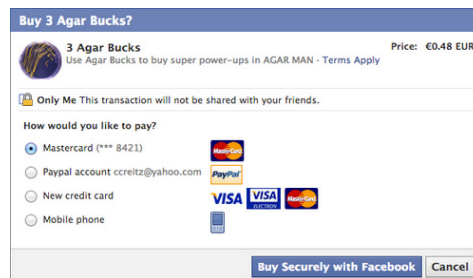


Gráfico I - 12: Pago en facebook.
Fuente: www.facebook.com/help

1.3.14 Infraestructura


La infraestructura de facebook funciona a escala masiva, interconectada a nivel mundial, el procesamiento de una página involucra a cientos de máquinas que examinan miles de piezas y datos en tiempo real.



- Utiliza una base de datos MySQL
- Almacena más de 100 Peta bytes de fotos y videos.

1.3.15 Publicidad o Anuncios de Facebook

Desde el inicio, la gente que fundó Facebook quería que fuera libre para todos. Pero los clasificados, anuncios y publicidad apoyan el crecimiento y desarrollo de Facebook. Los anuncios permiten a los anunciantes a llegar a más de mil millones de personas con anuncios relevantes y atractivos. Los factores demográficos como la ubicación, edad, sexo, educación, historia laboral y los intereses de la gente ayudan a segmentar y llegar de mejor manera a las personas en Facebook de manera anónima.

Anuncios  [Crear un anuncio](#)

Further Your Career Today
 Do more with a graduate degree online from Walden University. Get your free guide today.

Nuestro Mundo
 Jardín Escuela Nuestro Mundo calidad de educación por competencias Riobamba Ecuador
 Me gusta · A 889 personas les gusta Nuestro Mundo.


FREE DJ Marketing Tools
 Get more fans and manage all your social media in one place. Get your FREE account now!

Gráfico I - 13: Publicidad en facebook
Fuente: www.facebook.com/help/

1.4 Uso de facebook

1.4.1 Costo de facebook.

Facebook es un sitio gratuito, no se tiene que pagar nada. No obstante, se puede comprar créditos de Facebook, que se emplean para enviar regalos o comprar artículos en aplicaciones o juegos. Además, si se usa Facebook en un dispositivo móvil, se debe tener en cuenta que es responsabilidad del usuario o propietario de la línea ya que se pueden generar cargos asociados al uso de internet o a los mensajes de texto, según lo determine el proveedor de servicios móviles.

1.4.2 Edad para usar facebook

Para registrarse en Facebook, se debe tener por lo menos 13 años. Además las cuentas de Facebook son de uso personal. No se permite cuentas conjuntas. Además se requiere que todas las cuentas utilicen el nombre real en su cuenta, de esta forma, siempre se sabrá con quién se está comunicando.

1.4.3 Contraseña

La contraseña debe tener como mínimo, 6 caracteres, y una combinación compleja de números, letras y signos de puntuación. Si la contraseña no es lo suficientemente segura, combinar letras mayúsculas y minúsculas o alargar la contraseña. Esta contraseña debe resultar fácil de recordar, para que las demás personas no la puedan averiguar.

1.4.4 Registrarse en Facebook

Se realizan los siguientes pasos para registrarse:

1. Ingresar a www.facebook.com.
2. Llenar el formulario que se muestra, con la información solicitada.
4. Clic en el botón “Registrarse”
5. Se envía un correo electrónico a la dirección proporcionada. Ingresar al correo y hacer clic en el enlace de confirmación para completar el registro.



The image shows the Facebook registration page. At the top, it says "Regístrate" and "Es gratis (y lo seguirá siendo)". Below this are input fields for "Nombre" (First Name) and "Apellido" (Last Name). Then, there are two fields for "Tu correo electrónico" (Your email), one for entering it and another for re-entering it. Below that is a field for "Nueva contraseña" (New password). The "Fecha de nacimiento:" (Date of birth) section includes dropdown menus for "Día:" (Day), "Mes:" (Month), and "Año:" (Year), followed by a link "¿Por qué tengo que proporcionar mi fecha de nacimiento?". There are radio buttons for "Mujer" (Woman) and "Hombre" (Man). A small disclaimer states: "Al hacer clic en Regístrate, muestras tu conformidad con nuestras Condiciones y aceptas haber leído nuestra Política de uso de datos, incluida la sección sobre Uso de cookies." At the bottom of the form is a green button labeled "Regístrate". Below the button, there is a link: "Crear una página para una celebridad, un grupo de música o un negocio."

Gráfico I - 14: Ventana de registro.
Fuente: www.facebook.com

1.4.5 Iniciar sesión.



Gráfico I - 15: pantalla de inicio de sesión de facebook.
Fuente: www.facebook.com

1. Ingresar a www.facebook.com.
2. Llenar el formulario superior donde se pide el correo electrónico y la contraseña.
3. Dar clic en “Entrar”

1.4.6 Confirmar la dirección de correo electrónico

Después del registro, facebook enviará un correo de confirmación al correo que se proporcionó en el formulario para verificar y confirmar que eres el titular de la dirección de correo electrónico. Para confirmar que ésta es la dirección de correo electrónico, hay que dar clic en el enlace que facebook envía confirmando así el registro en Facebook.

1.5 Perfiles de facebook

1.5.1 Biografía o perfil Personal

El Perfil personal es ideal para relacionarse con amigos, familiares, colegas; todas las situaciones en donde la privacidad es muy importante. El perfil personal representa a una persona física, real, con nombre y apellido comprobable, no puede representar una empresa, una marca, o una frase. Se puede seguir biografías para ver actualizaciones públicas de personas que interesan pero de las que se es amigo. El perfil sirve a una sola persona y cada persona tiene una cuenta y sus datos de acceso. Cada cuenta tiene una biografía o perfil personal este puede gestionar diversas páginas o grupos.

a) Funcionamiento del perfil de facebook.


Inicio de sesión

- 1) Ingresar a www.facebook.com
- 2) ingresar el correo
- 3) Ingresar la contraseña
- 4) Clic en el botón entrar

Búsqueda de amigos

- 1) **Buscar amigos**, escribe nombres y direcciones de correo electrónico en la barra de búsqueda situada en la parte superior de cualquier página de Facebook.
- 2) **Importar contactos**, Se puede importar la lista de contactos desde otros sitios (por ejemplo, cuentas de correo electrónico) **Nota** Facebook no almacena las contraseñas de correo electrónico al importar contactos.
- 3) **Invitar amigos de forma individual**, Se tiene que introducir la dirección de correo electrónico de la persona a la que se desee invitar, agregar un mensaje personal (opcional) y hacer clic en **Invitar amigos**.

Añadir una foto de perfil y una foto de portada

1. Ir a biografía
2. Hacer clic en  **Agregar una portada**.
3. Elige una foto nueva o elige una de los álbumes de fotos
4. Una vez elegida la foto, se puede volver a colocar si se hace clic en la imagen y se arrastra hacia arriba o abajo
5. Clic en **Guardar**

Añade cosas que te importan

Las distintas secciones de la página de información permiten mostrar información acerca de la vida de las personas, agregar fotos, comentarios, libros, películas y mucho más.

**Actualizar
información básica**

Clic en el botón **Actualizar información**, que está en el lado derecho de la foto de portada. Desde aquí, se puede editar:

1. **Información básica** (sexo, fecha de nacimiento, idiomas, opiniones políticas y creencias religiosas)
2. **Información de contacto** (dirección de correo electrónico, nombre de usuario, número de teléfono, dirección, sitio web)
3. **Formación y empleo**
4. **Residencia** (ciudad de origen y ciudad actual)
5. **Relaciones y familia**
6. **Citas favoritas**
7. **Acerca de ti**

**Publicar en la
biografía y en la de
un amigo.**


Se puede compartir historias nuevas desde la parte superior de la biografía y la de un amigo:

1. Elegir el tipo de historia que se desea compartir (por ejemplo, 📄 estado, 📷 foto)
2. Escribir los detalles que se desee agregar.
3. 👤 etiquetar, y 🕒 colocar una fecha a la historia o 📍 agregar una ubicación
4. Seleccionar un público para la publicación (de manera predeterminada, los acontecimientos importantes son públicos)
5. Clic en **Publicar**

Eliminar publicación

Para eliminar historias que se publiquen en tu biografía:

1. Clic en la biografía.
2. Pasar el cursor por la historia y haz clic en 🗑️.
3. Clic en **Eliminar...**

Eliminar una historia y ocultar de la biografía	<p>Eliminar historias: Al eliminar una historia, se eliminará de la biografía y de Facebook. Se tiene la opción de eliminar lo que se publica en Facebook.</p> <p>Ocultar historias: esta se oculta en la biografía pero no se quita de Facebook.</p>
Reportar una historia o marcar una publicación como spam.	<p>Para quitar una historia de la biografía o marcar la publicación de la biografía como spam:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Pasar el mouse por encima de la historia2. Clic en  y seleccionar Reportar/Marcar como spam en el menú desplegable3. Clic en el enlace para redactar un informe detallado o clic en Eliminar publicación para eliminar esta publicación de la biografía.
Registro de actividad	<p>El registro de actividad es una herramienta que permite revisar y gestionar lo que se comparte en Facebook. Solo el propietario de la cuenta puede acceder al registro de actividad.</p>

1.5.2 Grupos

Representa a un conjunto de personas o biografías que comparten un interés en común y donde no es obligatorio que todos sean Amigos entre sí. Es similar a un club social en la vida real. Los contactos dentro del “Grupo” son identificados como “Miembros del Grupo”.

Los grupos funcionan mejor cuando hay un número reducido y manejable de miembros, ya que todos pueden comunicarse entre sí, contribuir a la conversación, enviar y recibir

actualizaciones y compartir archivos. Las actualizaciones son visibles únicamente para los Miembros de ese Grupo y son publicadas utilizando el nombre de quien las escribe.

a) Crear un grupo en facebook

1. Ingresar a la sección: <http://www.facebook.com/groups>
2. Clic en crear grupo
3. Completar la información solicitada, nombre del grupo, invitar amigos y configurar la privacidad que se desea, por ejemplo:
 - **Grupo Cerrado:** Cualquiera puede ver el grupo pero sólo los miembros pueden ver las publicaciones.
 - **Grupo Abierto:** Cualquiera puede ver el grupo, y lo que publican sus miembros.
 - **Grupo Privado Secreto:** Solo los miembros ven el grupo, y el contenido que publican otros miembros.
4. Una vez creado el grupo el diseño y la funcionalidad es muy similar a la del perfil. Se puede agregar post con los mismos contenidos así como Documentos y Eventos.

1.5.3 Página (Fan Page)

Las páginas ayudan a los negocios, organizaciones y marcas a compartir su historia y conectar con el público. Al igual que las biografías, se puede personalizar las páginas añadiendo aplicaciones, publicando historias, organizando eventos, etc. Publicar periódicamente para interactuar con el público y aumentarlo. Las personas que hayan

indicado que les gusta la página, así como los amigos de ellos, obtendrán actualizaciones en la sección de noticias.

Se puede crear y gestionar una o varias páginas de Facebook desde tu cuenta personal. Solo los representantes oficiales de organizaciones, empresas, celebridades o grupos de música están autorizados a crear una página.

a) Diferencia entre páginas y biografías personales.

Cada persona tiene una cuenta y unos datos de acceso. Cada cuenta puede tener una biografía personal y gestionar diversas páginas.

b) Diferencia entre páginas y grupos.

Las **páginas** permiten a organizaciones, empresas, famosos y marcas reales comunicarse de forma general con la gente a la que gustan. Las páginas solamente debe ser creadas y administradas por representantes oficiales.

Los **grupos** proporcionan un espacio cerrado para que grupos pequeños de personas puedan comunicarse sobre los intereses que comparten. Cualquier persona puede crear un grupo.

c) Otras diferencias.

Páginas

- **Privacidad:** La información de las páginas y las publicaciones son públicas y están disponibles de forma general para todo el mundo en Facebook.

- **Público:** Cualquiera puede indicar que le gusta una página y conectarse a ella para recibir las actualizaciones de noticias. No se limita el número de personas a las que puede gustar una página.
- **Comunicación:** Los administradores de páginas pueden compartir publicaciones utilizando el nombre de la página. Las publicaciones de las páginas aparecen en la sección de las personas a las que les gusta la página y de sus amigos. Los administradores de página también pueden crear aplicaciones personalizadas para sus páginas y marcar las estadísticas de la página para llevar un seguimiento del crecimiento y la actividad de la página.

Grupos

- **Privacidad:** Además de la configuración abierta, existen otras opciones de privacidad disponibles para los grupos. En grupos secretos y cerrados, las publicaciones solamente están visibles para los miembros del grupo.
- **Público:** Los miembros de un grupo deben ser aprobados o añadidos por otros miembros. Cuando un grupo alcanza un determinado tamaño, se comienzan a limitar algunas funciones. Los grupos más útiles suelen ser los que se crean con un pequeño grupo de personas conocidas.
- **Comunicación:** En los grupos, los miembros reciben notificaciones de forma predeterminada cuando algún miembro publica una entrada en el grupo. Los miembros del grupo pueden participar en chats, subir fotos en

los álbumes compartidos, colaborar en documentos del grupo e invitar a todos los miembros que son amigos a eventos del grupo.

d) Tabla de diferencias generales entre página, perfil, grupo.

Tabla I - V: Tabla de diferencias generales de páginas, perfiles y grupos.

	PERFIL	GRUPO	PÁGINA
Visible fuera de facebook	no	no	si
# de Fans	5000 + opcion seguir	sin límite de miembros	sin límite de fans
APP Externas	si	no	si
Estadísticas	no	no	si
Index en GOOGLE	si / *bajo autorización	no	si
Multiples Administradores	no	no	si
Visible en facebook	si y no /*depende de la configuracion	Público, privado y secreto	si y no /*cuando activamos la opción "no disponible en facebook"
Contenido interactivo	no	no	si
Mensajes	privado	cerrado	privado
Uso	personal	grupos	marcas, empresas, instituciones, causa
Costo	no	no	si * aplicaciones extras

Elaborado por: Cristian Pinta, Ana Villa

1.6 Gestión de páginas en Facebook

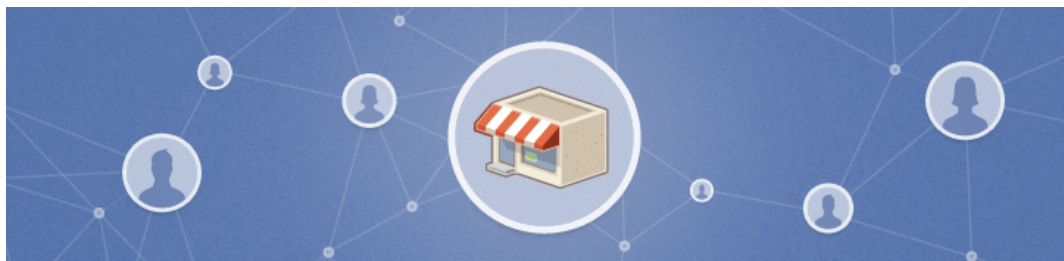


Gráfico I - 16: Gestión de páginas.
Fuente: www.facebook.com/marketing/

1.6.1 Creación de la página

1. Ingresar a facebook www.facebook.com.
2. Ingresar al perfil y dar clic en el engrane  en la parte superior de facebook, se despliega una lista, donde se elige **Configuración de la cuenta**.
3. Se abre una nueva ventana y en la parte inferior busca **Crear una página**.
4. Clic en el enlace **Crear una página**, se abre el asistente para crear páginas.
5. Seleccionar la categoría entre 6 que dispone facebook.
 - Lugar o Negocio Local
 - Empresa, organización o Institución.
 - Marca o producto
 - Artista, Grupo, música o personaje público.
 - Entretenimiento.
 - Causa o comunidad.
6. Completar la información necesaria que facebook solicite.

7. Aceptar las **Condiciones de las Páginas de Facebook**. Como siempre, se recomienda leer para saber cómo utilizar la página, así como también reglas y condiciones de uso.
8. Una vez que se acepta las condiciones, clic en el botón **Comenzar**.
9. Se recomienda incluir una foto o imagen que represente la Página. Utilizar una imagen que no pertenezca a otra persona y asegurarse de estar autorizado para usarla, para evitar posibles inconvenientes a futuro. Una vez escogida y publicada la foto se debe hacer clic en **Continuar**.
10. A continuación invita a amigos y contactos que ya están en Facebook a unirse y ser seguidores de la Página. También se puede importar otros contactos.
11. Ahora Facebook dará la opción de ingresar más datos, dependiendo del tipo de Página que se esté creando. Algunos datos que se puede incluir son sitio web, dirección física, año de fundación y datos de contacto, entre otras opciones disponibles.
12. Para finalizar se debe dar clic en **Guardar y Continuar**.
13. Agregar más información, incluir fotografías o videos, publicar actualizaciones y otros datos que comuniquen mejor lo que la página representa. Se puede también promocionar en un sitio web y compartirla en otros medios para buscar nuevos seguidores haciendo clic en el botón Me Gusta.

1.6.2 Configuración de la Página

a) Configuración.

- **Sugerencias de páginas:** Sirve para sugerir páginas similares.

- **Preferencias de publicación:** Si se activa la casilla se publicara en nombre de la página así esté conectado con el perfil o la biografía.
- **Notificaciones enviadas por correo electrónico:** Se envían notificaciones de toda la actividad que se desarrolla en facebook.

b) Gestionar Permisos

- **Visibilidad de la página:** Anula la publicación de la página (solo los administradores pueden verla).
- **Restricciones relativas al país:** Introduce uno o más países y elige si quieres que la página esté visible u oculta para las personas que vivan en los países de la lista.
- **Restricciones de edad:** Establece una restricción de edad, significa que toda persona menor de la edad especificada no podrá ver tu página en la búsqueda ni en los perfiles de amigos.
- **Autorización para publicar:** El administrador debe seleccionar cuál de las dos opciones desea que se aplique en la página.
 - Todo el mundo puede publicar en la biografía de la página.
 - Todos pueden añadir fotos y vídeos a la biografía de la página.
- **Autorización para etiquetar:** Los demás pueden etiquetar las fotos publicadas por la página.
- **Mensajes:** Mostrar el botón "Mensajes" en la página.
- **Lista de términos prohibidos:** Lista de términos, que bloquear, separadas por comas.
- **Bloqueo de groserías:** Según su grado de grosería:
 - Ninguno
 - Moderado

- Elevado
- **Privacidad de las publicaciones:** Habilitar el control de privacidad para las nuevas publicaciones que haga en mi página.
- **Respuestas:** Cualquiera puede responder a las publicaciones después de activar esta opción. Las respuestas aparecerán debajo de los comentarios.

c) Información Básica

- **Categoría:** Se tiene una lista desplegable donde se puede elegir la categoría adecuada para la página.
- **Página oficial:** Se puede seleccionar un tema de una página existente. No es necesario llenar esta casilla.
- **Nombre de usuario:** Aquí miras la dirección URL de la página de facebook.
- **Nombre:** El nombre que escoges es para ser visualizado en la portada.
- Se puede modificar una sola vez y si se tiene menos de 200 fans.
- **Fecha de inicio:** Es la fecha de nacimiento que tú creas conveniente usar.
- **Tipo de inicio:** Se escoge entre:
 - Nacimiento
 - Fundación
 - Inicio
 - Se abrió
 - Fecha de creación
 - Lanzamiento
- **Dirección:** Lugar donde se encuentra ubicado su empresa.
- **Ciudad o población:** Ciudad donde se encuentra la organización o empresa.
- **Código postal:** Código postal de la ciudad o país.

- **Descripción breve:** Descripción de lo que trata la página. Ésta será visible en la parte inferior de la foto de portada.
- **Descripción:** Aquí se detalla la actividad a la que se dedica tu empresa.
- **Misión:** La misión de la página.
- **Premios:** Logros importantes.
- **Productos:** Productos que ofrece.
- **Teléfono:** El número de contacto para los clientes o fans.
- **Dirección de correo:** El mail que lo destines para tus clientes.
- **Sito web:** La dirección del sitio web de la empresa o institución.

d) Fotos de Perfil

Es la imagen, ícono o emblema que destaque a la página, con el que los fans te van a identificar, las dimensiones de la foto de perfil son (160 x 160) px.

e) Páginas destacadas

- **Me gusta:** Se muestra 5 páginas destacadas en la página principal del fanpage.
- **Propietarios de páginas:** Detalla la información personal de los dueños de la página, se mostrará públicamente en la sección “Acerca de” de la página

f) Recursos

Diversas utilidades y recursos que ayudan a incrementar el interés de tu página, con guías y prácticas recomendadas por facebook.

g) Celular

Al tener correo móvil se utiliza para subir fotos y actualizar tu estado

h) Aplicaciones

Apps o aplicaciones instaladas por defecto en la página de facebook.

- Fotos
- Notas
- Preguntas
- Eventos
- Video
- FANS

i) Roles de administrador

Los administradores de páginas pueden desempeñar 5 funciones que requieren diferentes capacidades. Solo los administradores principales pueden cambiar el tipo de administración de cada persona. Por defecto, todos los administradores son administradores principales.

Tabla I - VI: Roles de administración en páginas de Facebook.

	Administrador principal	Autor de contenido	Moderador	Anunciante	Analista de las estadísticas
Gestionar las funciones de administración	✓				
Editar la página y agregar aplicaciones	✓	✓			
Crear publicaciones en nombre de la página	✓	✓			
Responder a los comentarios y eliminarlos	✓	✓	✓		
Enviar mensajes en nombre de la página	✓	✓	✓		
Crear anuncios	✓	✓	✓	✓	
Consultar las estadísticas	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: www.facebook.com/pages/help/

j) Estadísticas

Ayuda a mejorar la visibilidad y a entender si se está trabajando bien con la página en Facebook.

Visión General	Muestra un panorama general y simplificado de las estadísticas.
Me gustas	Personas a las que les gusta tu página (datos demográficos y geográficos).
Alcance	Es, “el número de personas que han visto la publicación” . Es decir, todas aquellas personas por cuya página de Inicio (Newsfeed) ha pasado la publicación más las personas que la han visto directamente en el muro de la página.
Personas que están hablando de esto	Se trata del “número de personas que han generado una historia relativa a la publicación de la página” . Es decir, se crea una “historia relativa a una publicación” cuando los usuarios (fans o los amigos de los fans) realizan las siguientes acciones a partir de la publicación: <ul style="list-style-type: none">• Pulsar “Me gusta” sobre ella• Comentarla• Compartirla• Responder a una pregunta (con la opción Preguntas)• Responder a la invitación de un evento
Difusión	Consiste en el porcentaje de personas que han difundido la publicación a través de Facebook con respecto a las veces que se ha visto. Es decir, cuántas personas han “creado una historia” con

la publicación en relación con el número de personas que supuestamente han visto esa publicación.

Alcance y frecuencia Aunque el “Alcance” haya crecido (como ves en la tabla de la izquierda), el gráfico de la derecha es fundamental para medir el la fidelización de los usuarios con respecto al contenido. El gráfico de la derecha indica **cuántas veces un mismo usuario ha visto los contenidos que has publicado durante la última semana.**

Personas que están hablando de esto Está relacionada con la cantidad de usuarios únicos que crean una historia relacionada con la página, en el período de una semana. Para Facebook, nuestras historias son los ítems que se muestran en el newsfeed. Por ejemplo, los usuarios crean una historia cuando les gusta una página, o cuando publican algo en la página de una marca.

k) Ayuda

En estas secciones se ofrece información, consejos y ayuda a los administradores de las páginas.

Conceptos básicos de las páginas

- [Pages Glossary](#)
- [Interactuar con páginas](#)
- [Gestión de una página](#)
- [Volver](#)

CAPÍTULO II

DISEÑO

2.1 Diseño Gráfico

Es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar uno o varios elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa usando para ello diferentes elementos gráficos que le den forma al mensaje.

Toda obra de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. Un diseñador gráfico no es un creador de formas, sino un creador de comunicaciones y conceptos, un profesional que mediante un método específico (diseño) construye mensajes (comunicación) con medios visuales (grafismos). No es el creador del mensaje, sino el intérprete.

2.1.1 Elementos gráficos simples

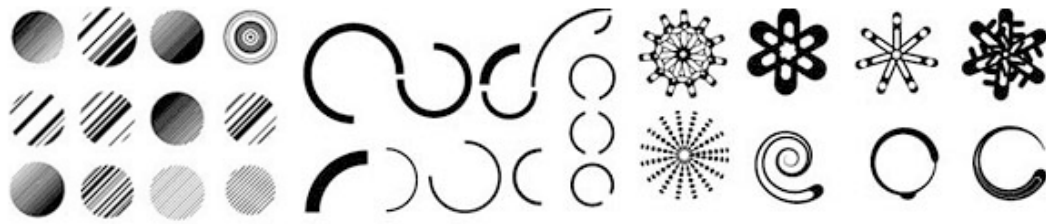


Gráfico II - 1: Elementos gráficos
Fuente: <http://vectorgratis.co>

- **Las agrupaciones:** son conjuntos de elementos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.
- **La forma:** forma de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos.
- **Los contornos:** partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante bordes, cambios de color o cambios de saturación.
- **La ubicación:** lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del grafismo.
- **El tamaño:** tamaño relativo de cada elemento gráfico respecto los que le rodean. Escalas.
- **El color:** cada elemento individual, colores de cada agrupación de elementos, conjunto total de colores usado en un grafismo, disposición relativa de los elementos con color y armonía entre colores.
- **El contraste:** intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que le rodean y al grafismo completo.

- **El equilibrio:** cada grafismo conlleva un sistema de referencia espacial que consigue un nivel de equilibrio mayor o menor.
- **La simetría:** disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica.

2.1.2 Estilos y tendencias en el diseño

Una serie de imágenes, signos y demás recursos comunicativos son asociados y entrelazados entre sí dando lugar al diseño. Las tendencias, son una serie de grupos de un cierto estilo, estilísticos, que el diseño en si va adoptando. Se encuentran en continua evolución y marcan el estilo de los diseños y futuras creaciones. Ahí, entra a formar parte el estilo, como forma de actuar, dando el toque personal al proyecto en curso.

a) Art nouveau.

- Últimos años del siglo XIX y los primeros años del siglo XX
- Trazos semejantes a plantas orgánicas.
- Ondulaciones en sus trazos que envuelven, definen y decoran las formas en determinados espacios.
- Trazos libres de aves y flores, siempre de formas estilizadas.
- Formas femeninas en trazos estilizados, libres y completamente fluidos.

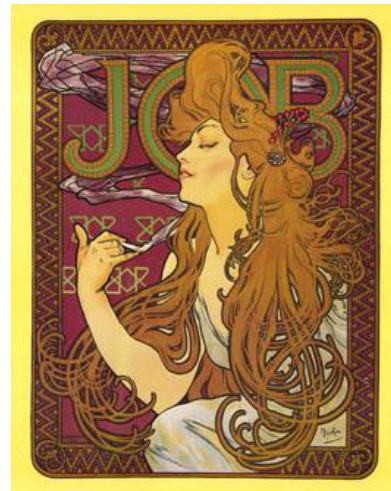


Gráfico II - 2: Art Nouveau. Cartel para cigarrillos.
Alphonse Mucha, 1898.

Fuente:

<http://vanspe.blogspot.com/2008/01/art-nouveau.html>

b) Cubismo

- Surge en 1908 e inicia una nueva forma artística independiente a la naturaleza
- Influencia Pablo Picasso (1881-1973).
- Una nueva opción para el manejo de los espacios y la forma de expresar las emociones humanas.
- Las ilusiones espaciales y de la perspectiva generan una confusa bidimensionalidad.
- Las figuras presentadas se abstraen en planos geométricos y se rompen así las formas clásicas de la figura humana.



Gráfico II - 3: Les Demoiselles d'Avignon de Picasso.

Fuente: <http://e-historia.es/historia/cubismo-la-gran-revolucion>

c) Futurismo.

- El *manifiesto futurista* proclama la pasión por la guerra, la era de las máquinas, la velocidad y la vida moderna.
- El poeta Italiano *Filippo Marinetti* fundó la corriente, mediante un tratado.
- Estableció lo que llamó una revolución tipográfica contra la tipografía clásica.
- Se rechazaba la armonía como cualidad del diseño.



Gráfico II - 4: Caligrama de Guillaume Apollinaire

Fuente: www.lindamariabaros.fr

d) Dadaísmo

- Se inicia en 1916 como un movimiento literario para poetas, pintores.
- El dadaísmo rechazaba toda tradición buscando la libertad.
- Decadencia de la sociedad europea.
- La frivolidad de la fe ciega en el progreso tecnológico.
- Insuficiencia de la religión y los códigos morales convencionales.
- Rechazo al arte y lo tradicional.



Gráfico II - 5: La Monalisa de Marcel Duchamp
Fuente: culturacolectiva.com

f) Surrealismo

- Surge en 1924 en Francia.
- Busca presentar un mundo alternativo a la realidad con temas como los sueños, el inconsciente, la intuición humana.
- español Salvador Dalí y Joan Miró influyó grandemente en el diseño gráfico
- Su enfoque realista de la *simultaneidad* (similitud de dos o más hechos) ha sido utilizado para introducir este efecto en carteles y portadas de libros.
- *Collage*. Utilizado para crear imágenes extrañas reinventando los huecograbados de madera del siglo XIX.

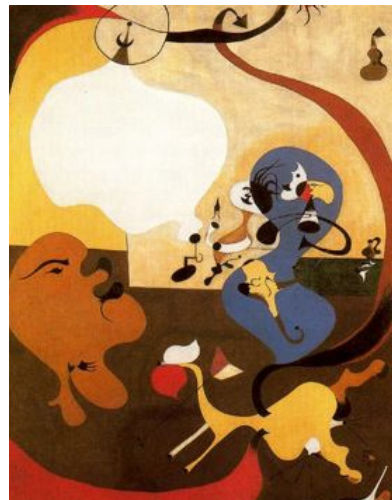


Gráfico II - 6: Interior holandés Joan Miró
Fuente: www.artepinturaygenios.com

g) Constructivismo

- A partir de 1910, ideas y Teorías sobre el Cubismo y el Futurismo empaparon a los artistas rusos derivando con gran rapidez, en innovaciones propias.
- Formas verticales y horizontales, sólidas y estáticas; se dice que haciendo referencia a la alineación de máquinas mecánicas.
- Usó frecuentemente la sobreimpresión, registros endebles (débiles) y fotomontajes.
- Contrastó tipos gruesos de imprenta y figuras de bordes muy marcados con formas más suaves y contornos e fotomontaje.

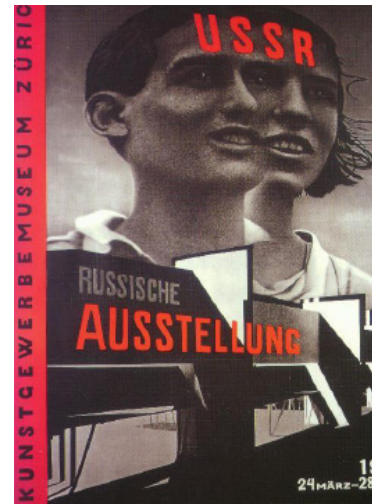


Gráfico II - 7: Cartel para una exhibición, 1929, El Lissitzky.

Fuente:

<http://criticafotografia.blogspot.com/2009/01/el-lissitzky-cartel-para-la-exposicin.html>

h) Art decó

- Surge a partir de 1920 y abarca un par de décadas, principalmente en Europa y Estados Unidos
- Líneas rectas, formas geométricas y estilizadas, zigzags, medias circunferencias.
- Presentan estilizaciones de animales como panteras y gacelas para representar conceptos como: velocidad, fuerza.
- Cuando se presenta figura humana, se lo hace con formas firmes, estables, evocando a la clase trabajadora o sofisticada.



Gráfico II - 8: TAMARA DE LEMPICKA

Fuente: lazarosarmiento.blogspot.com

i) De stijl

- Buscaban expresar la consciencia general de su época.
- Para ellos, la belleza proviene de la pureza absoluta de la obra.
- Dieron prioridad a depurar al arte de la representación del mundo natural, la dependencia de valores externos y de los caprichos subjetivos del ser humano.
- Promovía el arte puro mediante el arte aplicado.

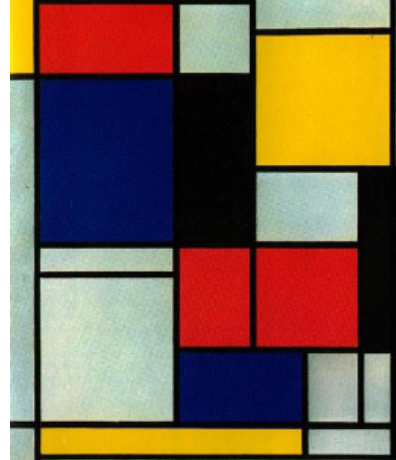


Gráfico II - 9: Piet Mondrian.
Defendió los trazos verticales y horizontales
como base de su obra
Fuente: historiadelarte-amparosantos.blogspot.com

j) Bauhaus

- Bauhaus surge a partir de la búsqueda de una nueva identidad entre el arte y la tecnología.
- Liberar las aptitudes creativas de cada estudiante.
- Enseñar los principios fundamentales del diseño, que son la base de todo arte visual.
- Desarrollar la conciencia perceptiva, la capacidad intelectual y la experiencia emocional



Gráfico II - 10: Portada de la revista Bauhaus.
Fuente: propstnairfernanda-imdtp1.blogspot.com

k) Expresionismo

- Expresa los sentimientos del artista. Surge en Alemania.
- Los estados mentales logran plasmarse de tal manera que se distorsiona la apariencia real de personas y objetos.
- La realidad objetiva pasa a segundo plano para presentar los sentimientos del artista.

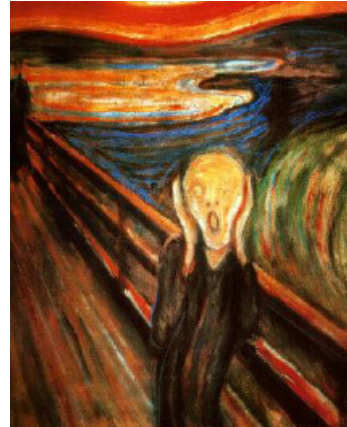


Gráfico II - 11: El grito. Edvard Munch, 1893.
Fuente: <http://www.artepinturaygenios.com>

l) Abstracto

- Se dedica a enfatizar los atributos de color y de estructura
- Se representan líneas y formas capaces de expresar emociones subjetivas interiores sin parecerse a lo objetivo.
- Se busca representar un arte puro y de gran equilibrio.
- El artista ya no boceta una imagen con anterioridad, ahora pinta con espontaneidad



Gráfico II - 12: Pablo Picasso
Fuente: www.oni.escuelas.edu.ar

m) Pop art

- Considerado como uno de los últimos movimientos del arte moderno del siglo XX surge en 1950 en el Reino Unido y se manifiesta en EEUU
- Es un movimiento artístico dirigido a las masas.
- Se utilizan imágenes relacionadas con la cultura popular.
- Se toman anuncios publicitarios, rostros conocidos, comics, imágenes de artículos de uso cotidiano, propaganda comercial, etc.



Gráfico II - 13: Andy Warhol
Fuente: sillaeclectica.wordpress.com

n) Psicodelia

- El término fue usado por primera vez por un psicólogo británico llamado Humphry Osmond y significa manifestando a la mente.
- Se presenta en disciplinas como la pintura y el diseño gráfico, la música, la literatura, la moda y la publicidad.
- Se utilizan colores brillantes y muy contrastantes.
- Se usan imágenes con referencia a un caleidoscopio, es decir, formas que se reflejan, giran, se entrecortan



Gráfico II - 14: Rebelión Juvenil,
Caleidoscopio.
Fuente: cpouget.wordpress.com

o) Minimalismo

- Se elimina del objeto todo tipo de ornamento.
- Se le da prioridad a la abstracción en cuanto a formas y colores.
- Se simplifica la estructura, y por lo tanto, la función de los objetos.
- Se aplica en diseño gráfico, diseño industrial, pintura y escultura, entre otras disciplinas.



Michael Jackson

1958 - 2009

Gráfico II - 15: Afiche minimalista en memoria de Michael Jackson

Fuente:

<http://julionica.wordpress.com/2011/05/17/minimalismo-diseño-grafico>

2.1.3 Retículas.

Es una guía que sirve para distribuir los elementos y la alineación, todas sin excepción cuentan con las mismas partes básicas sólo que algunas alcanzan cierta complejidad de acuerdo a las necesidades de la información, también estas se pueden combinar.

a) Sección áurea

Es la división de una línea en dos segmentos tales que el mayor sea al menor como la suma de ambos es al mayor, el valor de la relación es aproximadamente 1.618. También llamada número de oro. Phi, el número sagrado o de oro, no debe entenderse como un número sino como una relación de proporciones. Es la base de la proporción armónica que está presente en muchos de los órdenes de nuestra vida, la naturaleza, las

relaciones entre las frecuencias de las notas musicales... Ha representado para las personas que lo han conocido, la belleza, la magia, la perfección, lo divino.

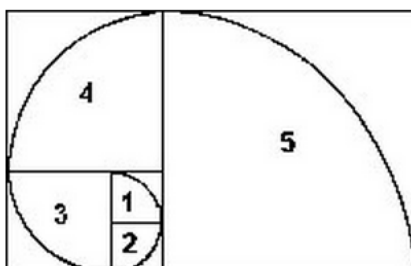


Gráfico II - 16: Sección Aurea
<http://creagrafico.wordpress.com/author/paf2/page/2/>

b) Proporción Armónica

Se basa en las propiedades de la diagonal del cuadrado; es decir, en las relaciones existentes entre los lados de un cuadrado y su diagonal. En otras palabras, proporcionar armónicamente implica proporcionar en base al cuadrado y su diagonal. En un cuadrado de lado igual a 1 la diagonal vale $\sqrt{2}$. Por lo tanto la base de las relaciones armónicas es el número $\sqrt{2}$.

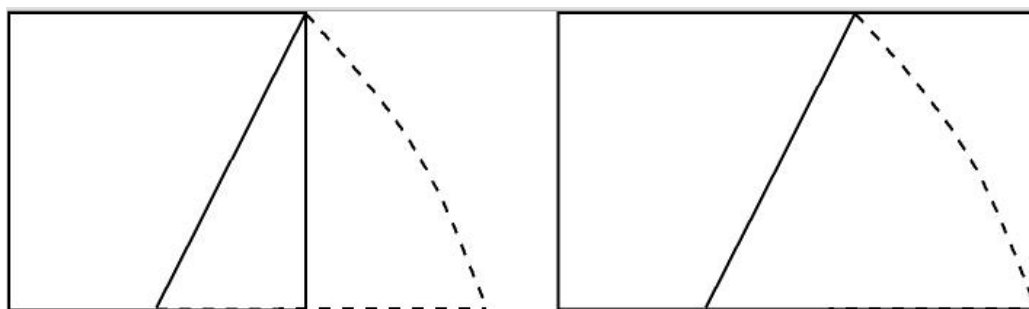


Gráfico II - 17: Proporción Armónica
<http://creagrafico.wordpress.com/author/paf2/page/2/>

c) La Serie de Fibonacci

La secuencia en espiral de la sección áurea dio lugar a la serie de Fibonacci, en la que cada número siguiente de la serie es la suma de los dos precedentes, creando secciones áureas infinitas. 1,1,2,3,5,8,13,21,34,55,89,144.

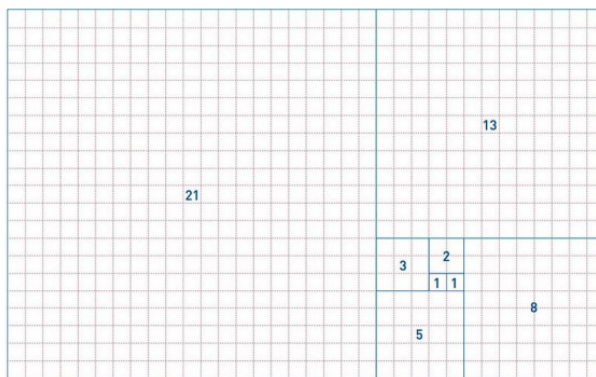


Gráfico II - 18: Serie de Fibonacci
<http://creagrafico.wordpress.com/author/paf2/page/2/>

d) Diagrama Villard

Sirve para dividir la página en porcentajes específicos de su altura total. Empieza con un tamaño de página de 152 × 228 mm, cuya proporción es 2:3, se divide usando guías y reglas como se muestra en el diagrama.

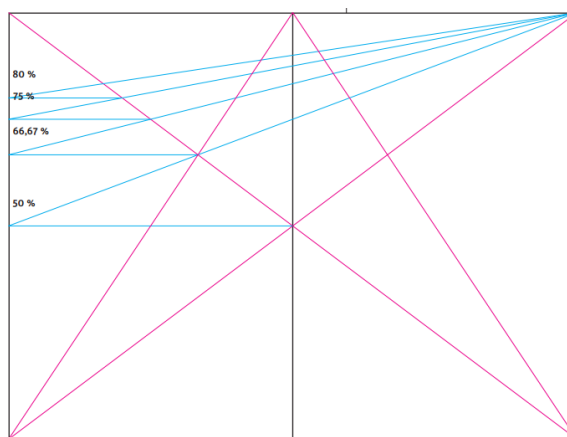


Gráfico II - 19: Diagrama Villard
Fuente: http://s3.amazonaws.com/gili-shop/public/files/assets/1366/1_Basic_considerations_SPA.pdf

e) Canon Van de Graff

El tamaño de la página no es un factor importante, ya que este método da buenos resultados en toda proporción de altura-anchura. Crea un documento de las dimensiones dadas y divide el área de la página en nueve partes.

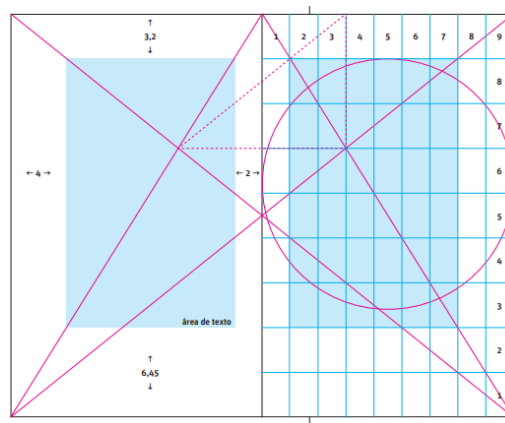


Gráfico II - 20: Van de graff

Fuente: http://s3.amazonaws.com/gili-shop/public/files/assets/1366/1_Basic_considerations_SPA.pdf

f) Retícula WEB manuscrita

Es la más sencilla de todas, se usa para textos largos porque están contenidos en un bloque grande delimitado por un margen y espacios para los títulos y la numeración.



Gráfico II - 21: Retícula web manuscrita

Fuente: <http://webtips.blogspot.com/2009/08/tipos-de-reticula.html>

g) Retícula WEB en columnas

Es muy flexible y se pueden separar distintos tipos de información, es una de las retículas más utilizadas en revistas y también en el diseño web, porque puede utilizarse varias columnas para texto amplio e imágenes grandes y también pequeñas.

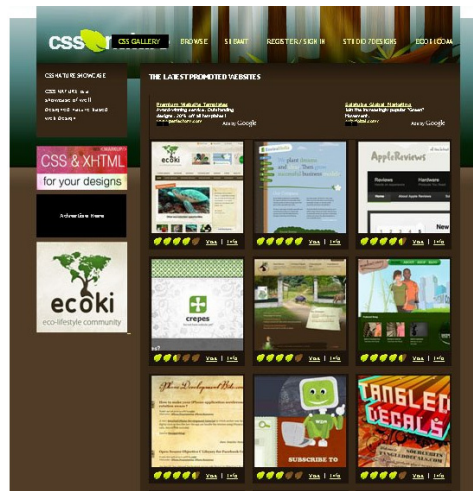


Gráfico II - 22: Retícula en columnas

Fuente: <http://webytips.blogspot.com/2009/08/tipos-de-reticula.html>

h) Retícula WEB Modular

Útil cuando es algo muy complejo, es parecida a la de columnas solo que las divide en filas creando así una matriz de celdas que se denominan módulos, en cada uno de ellos se puede colocar información o en varios agrupados. Son flexibles y precisos pero en exceso puede crear confusión.

En esta web utilizaron este tipo de retícula para hacer un menú de los juegos que tienen, con muy buenos resultados.

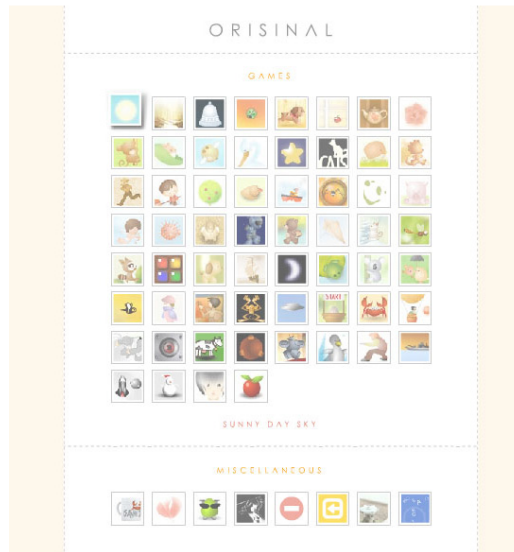


Gráfico II - 23: Reticula modular

Fuente: <http://webytips.blogspot.com/2009/08/tipos-de-reticula.html>

i) Jerárquica

Se ocupan en gran medida en el diseño web, la información se organiza de forma intuitiva en proporción a los elementos y no en intervalos regulares y repetidos como sucede con las otras, es por eso que es muy variable.



Gráfico II - 24: Reticula Jerárquica

Fuente: <http://webytips.blogspot.com/2009/08/tipos-de-reticula.html>

2.1.4 Color.

El color es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.

El color es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca.

a) El espectro electromagnético.

El espectro electromagnético abarca todas las longitudes de onda que la luz puede tener. De todo el espectro, la porción que el ser humano es capaz de percibir se denomina espectro visible.

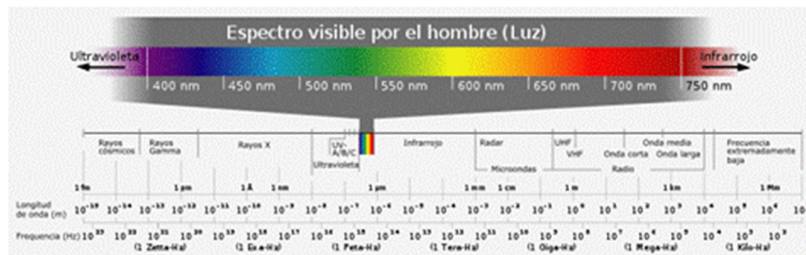


Gráfico II - 25: Espectro Lumínico.

Fuente: library.thinkquest.org

b) Sistema RGB

RGB es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores de luz primarios.

El modelo de color RGB no define por sí mismo lo que significa exactamente rojo, verde

o azul, por lo que los mismos valores RGB pueden mostrar colores notablemente diferentes en diferentes dispositivos que usen este modelo de color. Aunque utilicen un mismo modelo de color, sus espacios de color pueden variar considerablemente.

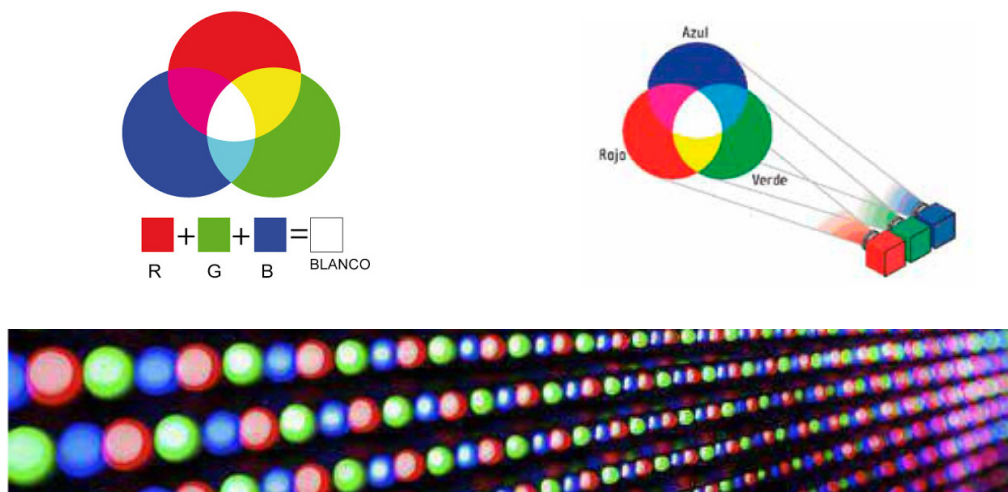


Gráfico II - 26: Mezcla Aditiva RGB.
Fuente: edumac.com.mx

c) Propiedades del color

Las propiedades del color son básicamente, elementos diferentes que hacen único un determinado color, le hacen variar su aspecto y definen su apariencia final.

- **Matiz:** Es la cualidad por la cual se diferencia su nombre al color, el matiz permite distinguir el rojo del azul.

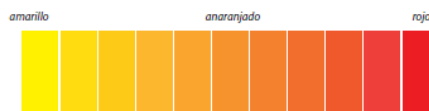


Gráfico II - 27: Matiz Amarillo, naranja, rojo.
Fuente: Fundamentos Visuales II IDAT pág. 5

- **Luminosidad:** se usa para describir cuan claro o cuan oscuro parece un color y se refiere a la cantidad de luz percibida.



Gráfico II - 28: Diferencia de luminosidad azul mezclado con blanco
Fuente: Fundamentos Visuales II IDAT pág. 5

- **Saturación:** Un color intenso es muy vivo, cuando más se satura el color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo.



Gráfico II - 29: Niveles de saturación del color Rojo.
Fuente: Fundamentos Visuales II IDAT pág. 5

d) Círculo cromático



Gráfico II - 30: Círculo Cromático
Fuente: <http://www.fraunhofer.de/>

Círculo cromático del Modelo de color RGB, basado en los primarios rojo, verde y azul. Es un modelo de síntesis aditiva.

Los colores primarios son aquellos colores que no pueden obtenerse mediante la mezcla de ningún otro, por lo que se consideran únicos.

Desde un punto de vista teórico un círculo cromático de doce colores estaría formado por los tres primarios, entre ellos se situarían los tres secundarios y entre cada secundario y primario el terciario que se origina de su unión.

e) Armonía de color.

Armonizar significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición, es decir, cuando en una composición todos los colores poseen una parte común al resto de los colores componentes. La armonía son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo matiz, o también de diferentes matices, pero que mantienen una cierta relación con los colores elegidos.

f) Tipos de armonía.

- Análogos.
- Complementarios
- Monocromáticos
- Triadas.
- Adyacentes.

Colores análogos:

Escala de **colores entre dos siguiendo una gradación** uniforme. Cuando los colores extremos están muy próximos en el círculo cromático, la gama originada es conocida también con el nombre de colores análogos. En razón de su parecido.



Gráfico II - 31: Colores análogos.

Fuente:

http://www.berel.com.mx/elegir_color

Colores complementarios:

Se encuentran simétricos respecto del centro de la rueda. **El matiz varía en 180° entre uno y otro.** Estos colores se refuerzan mutuamente, de manera que un mismo color parece más vibrante e intenso cuando se halla asociado a su complementario.



Gráfico II - 32: Colores complementarios.

Fuente:

http://www.berel.com.mx/elegir_color

Colores monocromáticos:

Son **aquellos que componen una misma gama** y que varían dependiendo de la cantidad de luz que contienen.



Gráfico II - 33: Colores monocromáticos

Fuente:

http://www.berel.com.mx/elegir_color

Triadas

Tres colores equidistantes tanto del centro de la rueda como entre sí, es decir formando 120° uno del otro. Versiones más complejas incluyen grupos de cuatro o de cinco colores,



Gráfico II - 34: Triada de color.

Fuente: Fundamentos Visuales II IDAT pág.

10

Colores Adyacentes.

Tomando como base un color en la rueda y después otros dos que equidisten 30° del complementario primero.



Gráfico II - 35: Colores complementarios.

Fuente: Fundamentos Visuales II IDAT pág.

9



2.1.5 Psicología del color







El uso de ciertos colores impacta gradualmente en el estado de ánimo de las personas, muchos de ellos son utilizados con esa intención en lugares específicos, por ejemplo en los restaurantes es muy común que se utilice decoración de color naranja ya que abre el apetito, en los hospitales se usa colores neutros para dar tranquilidad a los pacientes, y para las entrevistas de trabajo es recomendable llevar ropa de colores oscuros, ya que da la impresión de ser una persona responsable y dedicada; estos son algunos ejemplos de la relación entre los colores y las emociones.


En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas y símbolos, los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

Significados del color

Tabla II - VII: Significados del color.

Nombre	Percepción	Color
Amarillo	En algunas culturas, es el símbolo de Dios y es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo, es el color de la luz del sol. Genera calor, provoca el buen humor y la alegría. Estimula la vista y actúa sobre el sistema nervioso. Está vinculado con la actividad mental y la inspiración creativa ya que despierta el intelecto y actúa como anti fatiga.	
Naranja	Representa la alegría, la juventud, el calor, el verano. Comparte con el rojo algunos aspectos siendo un color ardiente y brillante. Aumenta el optimismo, la seguridad, la confianza, el equilibrio, disminuye la fatiga y estimula el sistema respiratorio.	

Rojo	Símbolo de la pasión ardiente, de la sexualidad y el erotismo, aunque también del peligro. Es el más caliente de los colores cálidos. Es el color del fuego y de la sangre, de la vitalidad y la acción, ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos, produce calor. El aspecto negativo del rojo es que puede destapar actitudes agresivas.	
Violeta	Representa el misterio, se asocia con la intuición y la espiritualidad, influenciando emociones y humores. También es un color algo melancólico. Actúa sobre el corazón, disminuye la angustia, las fobias y el miedo. Agiliza el poder creativo. Por su elevado precio se convirtió en el color de la realeza.	
Azul	Es el símbolo de la profundidad se le atribuyen efectos calmantes y se usa en ambientes que inviten al reposo. El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad. Favorece la paciencia la amabilidad y serenidad, aunque la sobreexposición al mismo produce fatiga o depresión.	
Verde	Simboliza la esperanza, la fecundidad, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna. Es un color sedante, hipnótico, anodino. Se le atribuyen virtudes como la de ser calmante y relajante, resultando eficaz en los casos de excitabilidad nerviosa, insomnio y fatiga, disminuyendo la presión sanguínea, baja el ritmo cardíaco.	
Blanco	Su significado es asociado con la pureza, fe, con la paz. Alegría y pulcritud. En las culturas orientales simboliza la otra vida, representa el amor divino, estimula la humildad y la imaginación creativa.	
Gris	Iguala todas las cosas y no influye en los otros colores. Puede expresar elegancia, respeto, desconsuelo, aburrimiento, vejez. Es un color neutro y en cierta forma sombrío. Ayuda a enfatizar los valores espirituales e intelectuales.	

Negro	Tradicionalmente se lo relaciona con la oscuridad, el dolor, la desesperación, la formalidad y solemnidad, la tristeza, la melancolía, la infelicidad y desventura, el enfado y la irritabilidad y puede representar lo que está escondido y velado. Es un color que también denota poder, misterio y el estilo. Es el color de la muerte y del luto, y se reserva para las misas de difuntos y el Viernes Santo.	
-------	---	---

Elaborado: Cristian Pinta; Ana Villa - Fuente: <http://www.xtec.cat/~aromero8/acuarelas/pscologia.htm>

2.2 Imagen digital

La imagen digital está formada por una serie de matrices numéricas de ceros y unos que se almacenan en una memoria informática y que definen las características de una fotografía. Una vez esta imagen es interpretada (leída), los ordenadores la transforman en una imagen visible a través de la pantalla e imprimible también, a través de cualquier dispositivo de salida.

2.2.1 Formación de la imagen digital

La luz que detecta el objetivo de la cámara pasa por el objetivo, atraviesa algunos filtros (depende del modelo de cámara) y llega hasta el sensor de imagen, denominado CCD, que formado por multitud de receptores fotosensibles, llamados "fotodiodos".

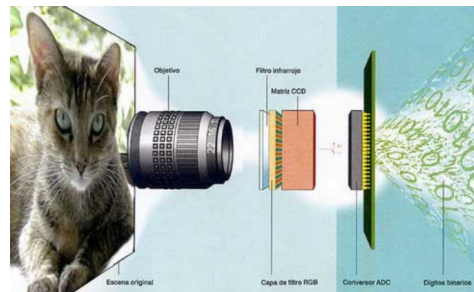


Gráfico II - 36: Formación de la imagen digital.
Fuente: <http://www.chw.net/2011/05/captura-de-imagen-en-una-camara-digital-chwonders/>

La luz incidente genera una pequeña señal eléctrica en cada receptor. Datos que podemos representar como una serie de cadenas de ceros y unos, denominados dígitos binarios. Estos números binarios (0,1), se representan como pequeños cuadraditos, llamados píxeles, que forman un mosaico.

2.2.2 Píxeles.

La imagen que se obtiene ya sea a través de una pantalla, un escáner, o una cámara digital, es un enorme mosaico lleno de millones de píxeles. Cada píxel (cuadrado) contiene la información del color de esa pequeña porción. El píxel solo puede ser de color rojo, verde o azul o la mezcla de los tres. Un píxel, solo tiene un color no puede tener dos colores.

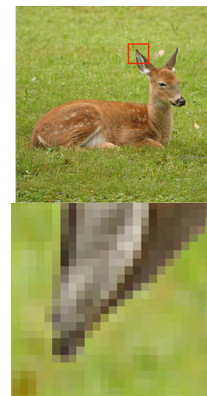


Gráfico II - 37: Pixel.
Fuente: photo.net

2.2.3 La resolución.

Medidas de la resolución (W x H) alto x ancho.

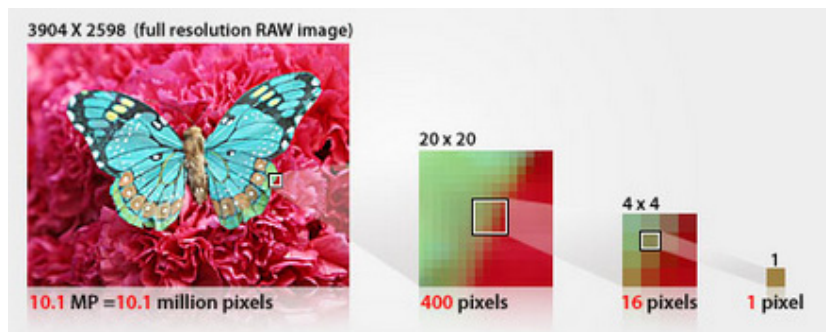


Gráfico II - 38: Medidas de Imagen (WxH)

Fuente: <http://luismayuri.wordpress.com/2012/10/03/resolucion-comprender-la-resolucion-en-fotografia-digital/>

La resolución es identificada por la medición de píxeles en las dimensiones de altura y anchura. Por ejemplo, un fabricante de cámaras puede describir la resolución como 3904×2598 (W x H) píxeles, que a su vez puede ser denominado como $3904 \times 2598 = 10.142.592$ píxeles. Si este número es dividido por 1 millón, la cifra alcanza así llegará a ser 10,1 megapíxeles (un megapíxel equivale a un millón de píxeles). Por lo tanto, la resolución de la imagen también puede ser descrita como 10,1 megapíxeles, o MP.

Resolución de la imagen

Cuanto mayor es el número de píxeles de una imagen, la calidad de información de la imagen es mejor y por lo tanto mayor será la resolución. Una resolución más alta ofrece más detalles en la imagen y permite mayores impresiones con tono suave, continuo y precisión de color.

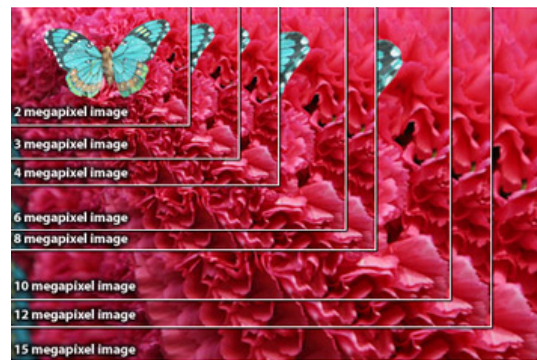


Gráfico II - 39: Resolución de imagen.

Fuente:

<http://luismayuri.wordpress.com/2012/10/03/resolucion-comprender/>

2.2.4 Imágenes vectoriales

Las imágenes vectoriales son gráficos formados a base de curvas, líneas y elementos geométricos definidos como vectores. La gran ventaja de las imágenes vectoriales es que no sufren pérdida de resolución al producirse una ampliación de los mismos.

Se utiliza mucho para trabajos de rotulación, iconos, dibujos, logotipos de empresa etc. Esta clase de imagen tiene poco peso informático, a diferencia de las imágenes mapa de bits.

2.2.5 Formatos de archivos de imagen digital.

Los formatos de archivos digitales almacenan la información codificando toda la imagen cada píxel de forma individual, esto ocasiona que el archivo pese mucho (ocupa mucho espacio en MB en el ordenador) pero, a cambio, no pierda ninguna clase de información.

a) Formatos sin pérdida de resolución ni calidad

Mantiene el archivo en su estado virgen, no se realiza ninguna clase de compresión y el archivo se mantiene en su máxima calidad, formatos sin pérdida de calidad. El formato RAW, TIFF, BMP, EPS, PSD y PDF.

b) Formatos con pérdida de calidad

Desechan información innecesaria al almacenarlas sufriendo pérdida de calidad, pero con la ventaja de que obtienen archivos informáticos con menor peso y espacio en la PC, haciéndolas más manejables. Estos formatos son JPEG, GIF, PNG.

c) Formatos recomendados

Tabla II - VIII: Tabla de Formatos y resoluciones

	Uso	Formatos	Resolución (dpi)
1	Monitor	BMP, JPG	cualquiera
2	Multimedia, Internet	JPG, PNG, GIF	72 - 75
3	Impresora de inyección	TIFF, BMP, PSD, JPG, PDF	150
4	Papel fotográfico	TIFF, BMP, PSD, JPG, PDF	300 o más
5	Transparencias	TIFF, BMP, PSD, JPG, PDF	depende de la ampliación
6	Impresión sobre trama	TIFF, EPS	300 o más

Fuente: <http://www.fotonostra.com/digital/tablaarchivos.htm>

2.3 Video digital

Un video es una sucesión de imágenes que, al pasar rápido ante nuestros ojos, dan la sensación de movimiento. El ojo humano distingue 20 imágenes por segundo. Si se muestran más de esa cantidad, se crea la ilusión de imagen en movimiento.

Formatos de video para web

a) .MOV

- Utiliza un códec propio que evoluciona en versiones con bastante rapidez.
- Es ideal para publicar videos en Internet por su razonable calidad/peso.
- Admite streaming.

b) .MPEG (1, 2, 4)

- Es un formato estándar para la compresión de video digital.
- Son archivos de extensión *.MPG o *.MPEG.
- Admite transmisión streaming en su versión MPEG 4

c) .AVI

- Es el formato estándar para almacenar video digital.
- El archivo AVI puede contener video con una calidad excelente. Sin embargo el peso del archivo resulta siempre muy elevado.
- El formato AVI puede ser visualizado con la mayoría de navegadores.

d) .WMV

- Es ideal para publicar videos en Internet por razonable calidad/peso.

e) .FLV

- Es un formato que utiliza el reproductor Adobe Flash para visualizar vídeo en Internet.
- Los repositorios de vídeo más conocidos en Internet utilizan este formato para la difusión de vídeos: YouTube, facebook, etc.
- Admite streaming.

g) .WebM

- Es un formato multimedia abierto y libre desarrollado por Google y orientado a usarse con HTML5. Es un proyecto de software libre.

2.4 Identidad corporativa

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma... La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala.

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

2.4.1 Objetivos de la Identidad Corporativa

- Definir el sentido de la cultura organizacional
- Construir personalidad corporativa

- Reforzar espíritu de pertenencia y liderazgo
- Impulsar nuevos productos y servicios
- Generar opinión pública favorable
- Optimizar inversiones en comunicación

Los objetivos empresariales forman parte de los elementos que identifican una empresa:

- Se conoce a dónde quiere llegar nuestra empresa
- Permiten enfocar los esfuerzos en la misma dirección
- Genera organización, coordinación y control
- Permite implantar estrategias y evaluar resultados
- Deben ser medibles, claros, alcanzables y coherentes

2.5 Diseño Web

Consiste en estructurar los elementos gráficos de un sitio web para expresar estéticamente la identidad visual de una compañía u organización. Se trata de una etapa de **diseño virtual** más que de diseño funcional (ergonomía, navegación).

El objetivo del diseño web es realzar la imagen de una compañía u organización a través de elementos gráficos con el objeto de reforzar su identidad visual y despertar una sensación de confianza en el usuario.

2.5.1 Estructura tradicional de una página web.

- Logotipo.
- Un menú.
- Un encabezado que contiene el nombre del sitio web.
- El cuerpo principal de la página que contiene la mayor parte de la información.
- Información útil como ser, la última actualización, un vínculo a un formulario de contacto, un vínculo al mapa del sitio, etcétera.

2.5.2 Selección de imágenes

Las imágenes sirven para dar vitalidad y hacer más atractivo un sitio web, tener en cuenta las dimensiones y resolución de las imágenes para tener una buena distribución en el cuerpo de la página. Evitar el uso excesivo de imágenes .gif estas imágenes molestan a los lectores y provocan que el sitio web transmita una sensación de poco profesionalismo.

2.5.3 Colores de fondo

La correcta elección de los colores de fondo es vital ya que un fondo mal elegido puede dificultar la lectura. Es esencial elegir un contraste apropiado entre el color de primer plano y el color de fondo dominante. Es por esto que se aconseja no elegir un fondo con gráficos, porque puede obstaculizar la lectura y transmitir una sensación general de amateurismo.

2.5.4 Tipografía

No se debe usar más de dos tipos de fuente en un sitio web. Las fuentes estilizadas se deben usar con moderación (por ejemplo, para un título) y para la mayor parte del sitio web conviene utilizar una fuente clásica (arial, verdana, helvética, etcétera).

2.5.5 Símbolos gráficos

Use pictogramas e íconos para establecer signos visuales. De cualquier manera, se debe tener cuidado al elegir símbolos porque los usuarios pueden malinterpretarlos, en especial si se trata de sitios web internacionales.

2.5.6 Ergonomía en sitios WEB

a) Ergonomía

Es la utilización del conocimiento científico que se tiene sobre los seres humanos (psicología, fisiología, medicina) con el propósito de mejorar el ámbito laboral. Se caracteriza generalmente por dos componentes:

- La **eficacia**, que consiste en implementar soluciones convenientes para el uso de un producto, más allá del sentido común del diseñador.
- La **utilidad**, que se refiere a la posibilidad que tiene un producto de adaptarse a las capacidades de los usuarios. Las dos características principales de la ergonomía son:
 - **Comodidad durante el uso**, que consiste en reducir el cansancio físico y mental lo más que se pueda.

- **Seguridad**, que consiste en elegir apropiadamente soluciones para proteger al usuario.






b) Ergonomía WEB



La ergonomía de sitios web puede definirse dentro del contexto de Internet como la capacidad de un sitio web de responder a las necesidades de los usuarios de manera eficaz y proporcionarles comodidad mientras navegan. A continuación se listan los criterios que suelen considerarse determinantes para un sitio web:

- Las **expectativas** de los usuarios: no todos los visitantes buscan necesariamente la misma información ni todos tienen necesariamente las mismas demandas en cuanto a la gráfica.
- Los **hábitos** de los usuarios: es decir, las conductas adquiridas.
- La **edad** de los usuarios: en general, describe la capacidad de adaptación y la velocidad del usuario cuando navega.
- Los **equipos**: éste es uno de los mayores obstáculos. La visualización de los sitios web puede variar de un equipo a otro.
- El **nivel de conocimiento**: no todos los visitantes de un sitio web son expertos en TIC's. La ergonomía de un sitio web debe estar diseñada pensando en el usuario menos experimentado.

2.5.7 Criterios de ergonomía WEB

Tabla II - IX: criterios de ergonomía para páginas WEB.

Criterio	Su criterio	Descripción
Sobriedad 	Simplicidad	Bien organizado, refuerza la credibilidad de una organización.
	No sobrecargar	No se recomiendan imágenes animadas.
Legibilidad 	Claridad	Se debe tener en cuenta que la información escrita es más difícil de leer en la pantalla que en el papel (lleva un 25 por ciento más de tiempo).
	Estructuración	El texto debe tener jerarquía, títulos, Sub títulos, párrafos, pie de foto, para facilitar su lectura.
	Organización	Las partes más importantes de la información deben ubicarse en la parte superior de la página.
Funcionabilidad 	Fácil de navegar	La "regla de los tres clics," ampliamente seguida, estipula que se debe poder acceder a toda la información en menos de tres clics.
	Ubicación	El logotipo debe estar ubicado en el mismo lugar en todas las páginas.
	Visibilidad de la dirección	La URL de la página debe estar siempre visible y clara para que los usuarios sepan dónde se encuentran y puedan volver a dicha página.
	Homogeneidad estructural	Dentro de lo posible, los elementos que se utilicen para la navegación deben estar ubicados en el mismo lugar y deben tener la misma presentación de una página a la otra.
Velocidad 	Tiempo de carga	El tiempo de carga debe ser lo más corto posible porque los usuarios de Internet no esperarán más de 15 segundos. Este factor depende de la conexión con que cuente el usuario, el tamaño de la página y de sus imágenes y las capacidades del servidor web.
	Imágenes optimizadas	Optimizar al máximo el tamaño de las imágenes eligiendo un formato de buena adaptación. Se recomienda que cada imagen no exceda el 1 Mb o 900 kb, a menos que el usuario solicite otra cosa por su propia voluntad (por ejemplo, descargar una imagen de alta resolución).
Interactividad 	Hipervínculos	Los hipervínculos ofrecen a los usuarios grandes posibilidades de navegación y proporcionan a los visitantes rutas variadas que pueden elegir a su gusto.
	Segmentación de la información	Segmentar la información para que los visitantes la incorporen con mayor facilidad y, en algunos casos, para despertar su curiosidad.

	Comunicación	Se recomienda configurar todo para que la comunicación con los visitantes sea más sencilla, en especial para reunir sus impresiones y solicitudes.
Adaptabilidad 	Acceso para todos	Un sitio web universal, es decir, que el sitio sea accesible para todo tipo de usuarios.
	Interoperabilidad	Seguir los estándares, en particular las recomendaciones de accesibilidad del W3C, ayuda a garantizar un nivel óptimo de manejo.
Accesibilidad 	Transparencia de formato	Es preferible el uso de HTML en lugar de Flash. Además, las imágenes y animaciones no deben quitar mérito a la información.
	Leyenda	La función de una leyenda o texto de reemplazo es reemplazar imágenes (por medio del atributo alt).
	Elección de los colores	Los colores deben elegirse de modo que las personas daltónicas puedan distinguirlos correctamente.
	Hojas de estilo	La información debe ser accesible aún sin una hoja de estilo.
	Contraste adecuado	Debe existir bastante contraste entre las imágenes de fondo y el texto para que personas con ceguera parcial puedan leerlo.
	Tamaño de fuente modificable	El tamaño de fuente debe poder adaptarse para que los usuarios puedan agrandarlo de ser necesario. Además, no debe emplearse una fuente pequeña, para evitar la fatiga visual de los lectores y para que el texto resulte legible.
	Tamaño de fuente modificable	El tamaño de fuente debe poder adaptarse para que los usuarios puedan agrandarlo de ser necesario. Además, no debe emplearse una fuente pequeña, para evitar la fatiga visual de los lectores y para que el texto resulte legible.
	Tamaño de fuente modificable	El tamaño de fuente debe poder adaptarse para que los usuarios puedan agrandarlo de ser necesario. Además, no debe emplearse una fuente pequeña, para evitar la fatiga visual de los lectores y para que el texto resulte legible.

Elaborado: Cristian Pinta; Ana Villa - Fuente: <http://es.kioskea.net/contents/764-webmastering-ergonomia-de-un-sitio-web>

2.6 Marketing

Es el conjunto de estrategias que parten de un conocimiento cuantitativo y cualitativo del mercado, permite crear, desarrollar, difundir y comercializar, marcas productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente.

Ser "Digital" es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales.

Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales.

2.6.1 Tipos de Marketing

a) Marketing boca ha oído.

Es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

b) Marketing viral.

Se basa en el contagio, la transmisión del mensaje de la forma más rápida posible, por lo que hay que facilitar su difusión. Intervienen en el "contagio" tres personas claves: **Conectores** (los que conocen a una gran cantidad de gente y los pone en contacto), **Geek** (los que disponen de información privilegiada – el amigo que sabe de todo) y **vendedores natos** (los que se creen lo que dicen y lo saben vender).

c) Marketing de guerrilla.

Creatividad, ingenio, bajo presupuesto y no convencional. Se puede clasificar estas acciones en Street Marketing o Ambient Marketing.

e) Marketing de influencia.

Centra su importancia en la fuente de difusión para llegar al mayor número de individuos posibles, por ejemplo, la utilización de famosos.

f) Social Media Marketing (SMM).

Sólo tiene lugar en Internet y se distingue entre el SMO (Social Media Optimization) y el CCW2 (Content Creation Web 2.0 o Creación de contenidos para la web 2.0).

2.6.2 Consumidor

El comportamiento del consumidor constituye un tipo de estudio multidisciplinar, que hace uso de las aportaciones realizadas por diversas ciencias como la Economía, la Sociología y la Psicología. A través de ellas se conoce aspectos como la influencia que tiene en el proceso de decisión las fuentes de información comercial y social, la cultura, los grupos de referencia y pertenencia, así como las actitudes, percepciones, experiencias y motivaciones de los consumidores.

2.6.3 Mercado

Cada categoría de producto o servicio, tiene su mercado y se divide en compradores y vendedores:

- **Compradores Reales:** Son los consumidores que actualmente están comprando el producto.
- **Compradores Potenciales:** Son los consumidores que necesitan el producto y tienen las condiciones necesarias para adquirir o consumir el producto o servicio.
- **Vendedores:** Son los competidores que están dentro o fuera de nuestro mercado.

2.6.4 Cuota de mercado

Es la parte del mercado que consume los productos o servicios de la empresa en concreto. Este concepto muestra la representación que una compañía específica tiene en el mercado, es decir los clientes. El objetivo general para una empresa es aumentar la cuota de mercado, dado que se verá traducido en aumento en clientes, ventas y, por consecuencia, en ingresos.

2.6.5 Segmentación de mercado

Es la acción de dividir el mercado en grupos de compradores diferenciados y significativos que puedan merecer Productos y/o Estrategias de Marketing separadas, un segmento es un grupo homogéneo de consumidores estos son: Geográfico, demográfico, psicográfico y psicológico.

1) Ventajas

- Definir el producto y las acciones comerciales con más precisión.
- Evita la “Prueba y Error”.
- Aumentar la probabilidad de éxito.

2) Requisitos para una buena segmentación

- Mensurabilidad (que se pueda medir)
- Accesibilidad (al alcance de todos)
- Sustancialidad (que sea suficientemente amplio o productivo)

3) Tipos de segmentación de Mercado

a) Geográficos

- País.
- Ciudad.

b) Demográficas

- Edad
- Sexo
- Ingresos
- Ocupación
- Educación
- Religión
- Raza

c) Socio gráfica

- Clase Social
- Estilo de Vida
- Personalidad

d) Comportamiento hacia el producto.

- Ocasiones especiales
- Beneficios buscados
- Status Usuario
- Lealtad

e) Factores situacionales.

- Urgencia
- Aplicación específica

d) Investigación de mercado.

- ¿Qué dice la gente?
- ¿Qué hace la gente?
- ¿Qué ha hecho la gente?
- ¿Por qué actúa así la gente?

2.6.6 Promoción.

La promoción es fundamentalmente *comunicación*, es decir, la transmisión de información del vendedor al comprador. La promoción se puede realizar por medios personales o impersonales y su fin último es la *estimulación de la demanda*.

1) Tipos básicos de promoción.

a) Informar

La promoción tiene como objeto comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

b) Persuadir

Persuade al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto ofrecido, estimulando así la necesidad de adquirirlo.

c) Recordar

También actúa sobre los compradores actuales recordándoles la existencia del producto y sus ventajas con el fin de evitar que los usuarios reales del producto puedan cambiar a la competencia.

2) Objetivos de las acciones promocionales.

Aunque el objetivo final y general de la promoción es la estimulación de la demanda, esta se puede realizar con otros objetivos más concretos:

- **a. Creación de imagen.**

El crear imagen no se centra en las características del producto, sino que ponen su énfasis en la creación de impresiones. (Prestigio, posición social, calidad, sexualidad). Esto se debe a que a veces no se compran los productos por las ventajas que reportan sino por la imagen que se tiene de ellos.

- **b. Diferenciación del producto.**

Va encaminada a destacar alguna característica del producto que lo hace diferente de los competidores y, hasta cierto punto, único.

- **c. Posicionamiento del producto o de la empresa.**

Va dirigida a posicionar o reposicionar una marca en el mercado. Estas acciones pueden referirse a empresas o entidades y no sólo a productos.

3) Instrumentos de la promoción.

a. Venta personal.

La venta personal es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial y se recibe de manera simultánea la respuesta. La finalidad es argumentar y convencer al cliente de los beneficios que obtendrá con la adquisición del producto.

b. Marketing directo.

El marketing directo son instrumentos de promoción directa que engloba actividades tales como la publicidad por correo, internet y van dirigidas a segmentos específicos.

c. Publicidad.

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masa (prensa, radio, televisión, etc.) mediante anuncios.

Características de la publicidad:

- Tiene carácter impersonal, ya que va dirigido a todo el mercado.
- La información se canaliza a través de los medios de comunicación de masas.
- Se identifica al transmisor de la información.
- Las inserciones en los medios son pagadas por el anunciante.
- El anunciante controla el contenido y la forma de emitir el mensaje.

2.6.7 Media Planing (Plan de medios)

a) El plan de medios

El plan de medios se define como un instrumento de administración estratégica que busca llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje.

El plan de medios es asimismo un plan de inversión publicitaria que en cada anunciante se caracteriza por dos parámetros: el **primero**, la cifra total que se dedica a la campaña; el **segundo**, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados.

Según este último criterio, se encuentran dos planteamientos diferentes:

- **Difusión a través de un solo medio** (campaña televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.
- **Difusión a través de una combinación de medios.** Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y varios de apoyo (radio, vallas, internet, etc.).

b) Diseño de un plan de medios.

a. Descripción de la situación

Es la introducción al plan de medios por lo que se expone las principales conclusiones del proceso de investigación y análisis, descubriendo los factores más relevantes que pueden influir en el proceso de comunicación.

b. Objetivos de comunicación

Son los fines que se pretende lograr con el plan de medios. Puede haber un objetivo único y que englobe todo lo propuesto por el plan, pero lo más frecuente es que exista un objetivo general apoyado por otros objetivos específicos que cubren distintas áreas

c. Calendario

Es el detalle de cada actividad según las fechas previstas para llevarse a cabo. Se debe reflejar esquemáticamente en una sola hoja que a simple vista de un panorama completo del trabajo a realizar.

d. Objetivos del plan de medios

- Determinar qué se quiere conseguir, cuáles son nuestros objetivos.
- Decidir a quién se va a dirigir nuestra comunicación.
- Pensar cuál es la idea que se quiere transmitir.
- Fijar el presupuesto con el que se cuenta (cuánto).
- Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de uso.
- Ejecutar el plan de medios y medir su impacto.

e. Claves para tener en cuenta a la hora de definir un plan de medios

- Para que el público (receptor) reaccione ante el mensaje, mínimo debe recibirlo entre 3 a 8 veces.
- La frecuencia efectiva del plan de medios debe asegurar mínimo tres oportunidades de emisión del mensaje.
- Cantidad y calidad de audiencia de cada medio.
- El contenido publicitario.

CAPÍTULO III

COMPORTAMIENTO SOCIAL

3.1 Antropología

Es una ciencia social que estudia al ser humano de forma integral. La Antropología recurre a herramientas y conocimientos producidos por las ciencias naturales y otras ciencias sociales. La aspiración de la disciplina antropológica es producir conocimiento sobre el ser humano en diversas áreas, pero siempre como parte de una sociedad. De esta manera, intenta abarcar tanto la evolución biológica de nuestra especie, el desarrollo y los modos de vida, las estructuras sociales de la actualidad y la diversidad de expresiones culturales y lingüísticas que caracterizan a la humanidad.

Las facetas diversas del ser humano implicaron una especialización de los campos de la Antropología. Cada uno de los campos de estudio del ser humano implicó el desarrollo de disciplinas que actualmente son consideradas como ciencias independientes, aunque mantienen constante diálogo entre ellas. Se trata de la Antropología física, la

Arqueología, la Lingüística y la Antropología social. Con mucha frecuencia, el término Antropología sólo se aplica a esta última, que a su vez se ha diversificado en numerosas ramas, dependiendo de la orientación teórica, la materia de su estudio o bien, como resultado de la interacción entre la Antropología social y otras disciplinas.

La Antropología se constituyó como disciplina independiente, uno de los factores que favoreció su aparición fue la difusión de la teoría de la evolución, que en el campo de los estudios sobre la sociedad dio origen al evolucionismo social. Los primeros antropólogos pensaban que así como las especies evolucionaban de organismos sencillos a otros más complejos, las sociedades y las culturas de los humanos debían seguir el mismo proceso de evolución hasta producir estructuras complejas como su propia sociedad.

La antropología es, sobre todo, una ciencia integradora que estudia al hombre en el marco de la sociedad y cultura a la que pertenece, y al mismo tiempo, como producto de éstas. Se define como la ciencia que se ocupa de estudiar el origen y desarrollo de toda la gama de la variabilidad humana y los modos de comportamientos sociales a través del tiempo y el espacio; es decir, del proceso bio-social de la existencia de la especie humana.

3.2 Conceptos Básicos

La antropología es el estudio de la humanidad, de los pueblos antiguos y modernos de sus estilos de vida.

3.2.1 Antropología Definiciones:

- La antropología, es la ciencia social que estudia al ser humano de forma holística. Combinando en una sola disciplina los enfoques de las ciencias naturales, sociales y humanas.
- Se le puede definir como la ciencia que se ocupa de estudiar el origen y desarrollo de toda la gama de la variabilidad humana y los modos de comportamiento sociales a través del tiempo y el espacio, es decir, del proceso biosocial de la existencia de la raza humana.
- La antropología, es una ciencia que estudia al ser humano en sí mismo, como es el ego, la relación entre el “yo” y los demás, o con el entorno tanto reducido (ámbito familiar) como amplio (el Estado, la Nación).

3.2.2 Leyes antropológicas básicas:

- No hay cultura superior a otra.
- Las culturas son dinámicas, evolucionan (excepto sí hay inculturación).
- Viajar hacia otras culturas, se debe ser lo más neutral posible.

3.2.3 Ramas de la antropología

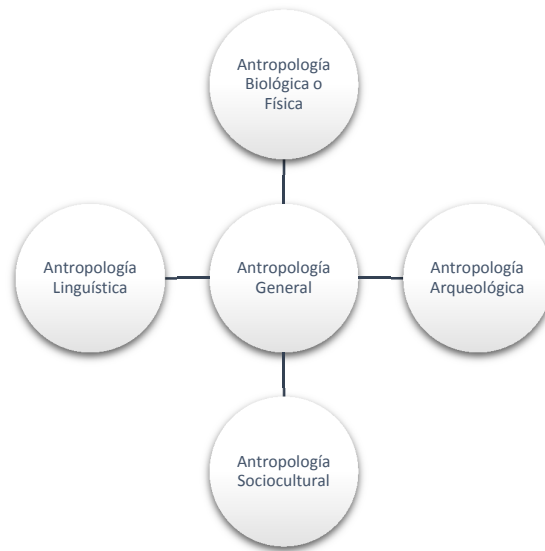


Gráfico III - 1: Ramas de la antropología.

Elaborado: Cristian Pinta; Ana Villa / Fuente: JEANNE YVANOVA DUARTE, Conceptos Básicos De Antropología, (UPEL) Universidad Pedagógica Experimental Libertador (Venezuela) / DEPARTAMENTO DE SOCIALES

3.3 Antropología Sociocultural

La antropología cultural es la rama de la antropología que centra su estudio en el conocimiento del ser humano por medio de sus costumbres, relaciones parentales, estructuras políticas y económicas, urbanismo, medios de alimentación, salubridad, mitos, creencias y relaciones de los grupos humanos con el ecosistema.

Los seres humanos, como animales sociales, viven en grupos más o menos organizados, las sociedades humanas. Sus miembros comparten siempre formas de comportamiento que, tomadas en conjunto, constituyen su cultura. Un debate intelectual muy antiguo discute si cada sociedad humana posee su cultura propia, distinta en su integridad de cualquier otra sociedad, y si los conceptos de civilización y cultura son asimilables o no.

La antropología cultural incluye también el estudio de la religión (o fenomenología de la religión) como un elemento común a todas las culturas: el hecho religioso.

El antropólogo cultural estudia todas las culturas, ya sean de sociedades tribales o de naciones civilizadas complejas. Examina todos los tipos de conducta, racional o irracional. Considera todos los aspectos de una cultura, incluidos los recursos técnicos y económicos utilizados frente al medio natural, los modos de relación con otros hombres o las especiales experiencias religiosas y artísticas. No solo se estudian las actividades correspondientes a los diversos aspectos, sino que revisten especial interés sus relaciones recíprocas, por ejemplo, la relación entre la estructura de la familia y las fuerzas económicas o entre las prácticas religiosas y las agrupaciones sociales. Uno de los temas principales de la antropología cultural, por lo tanto, es la relación entre los rasgos universales de la naturaleza humana y la forma en que se plasma en culturas distintas. El estudio de las razones de las diferencias culturales —motivadas por razones ambientales o históricas—, y de la organización de estas en sistemas globales ha ocupado también buena parte de los esfuerzos de la disciplina.

La Antropología Social, al menos con este nombre, es la más joven de las “ciencias sociales”, la cual se relaciona con materias más viejas como por ejemplo, la historia, sociología, psicología. La investigación sociológica se efectúa generalmente sobre la base de documentos, en especial estadísticas.

3.4 Cultura

Cultura es todo lo que existe en el mundo, y que ha sido producido por la mente y la mano humana. Por ejemplo, las fiestas, los alimentos, los sistemas políticos, la manera de pensar, la ropa y las modas, los medios de convivencia, el daño al medio ambiente, la manera de jugar al fútbol, la guerra y las armas, los actos humanitarios... Todos éstos son productos culturales porque han surgido de la creación humana y de su manera de entender, sentir y vivir el mundo, lo mismo que el Internet, que en los últimos años ha revolucionado la conducta humana cambiando la manera de pensar y coadyuvando al desarrollo global intercultural a velocidad impensable. Por eso también se dice que la cultura es la forma, para bien o para mal, como el ser humano ha modificado la naturaleza. En el uso cotidiano, la palabra "cultura" se emplea para dos conceptos diferentes:

- Excelencia en el gusto por las bellas artes y las humanidades, también conocida como alta cultura.
- Los conjuntos de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social, incluyendo los medios materiales (tecnologías) que usan sus miembros para comunicarse entre sí y resolver sus necesidades de todo tipo.

3.4.1 El concepto científico de cultura

La cultura es la información transmitida por aprendizaje social entre animales de la misma especie. Como tal, se contrapone a la naturaleza, es decir, a la información transmitida genéticamente. Si los memes son las unidades o trozos elementales de

información adquirida, la cultura actual de un individuo en un momento determinado sería el conjunto de los memes presentes en el cerebro de ese individuo en ese momento.

3.4.2 Otros conceptos de cultura

- Es toda manifestación o comportamiento pautado humano adquirido o importado.
- La antropología cultural estudia todas las manifestaciones de una sociedad.
- La cultura es la suma de numerosos factores, por lo que no se puede describir una cultura basándose en hechos simplistas y muy generales.

3.4.3 Socialización de la cultura

La importante aportación de la psicología humanista de, Erik Erikson con una teoría psicosocial para explicar los componentes socioculturales del desarrollo personal. Por ejemplo:

- Cada miembro de la especie podría acceder a ella desde una fuente común, sin limitarse, **ejemplo de ello:** *el conocimiento transmitido por los padres.*
- Debe poder ser incrementada en las siguientes generaciones.
- Ha de resultar universalmente compartible por todos aquellos que poseen un lenguaje racional y significativo.

Así, el ser humano tiene la facultad de enseñar al animal, desde el momento en que es capaz de entender su rudimentario aparato de gestos y sonidos, llevando a cabo nuevos

actos de comunicación; pero los animales no pueden hacer algo parecido con los seres humanos. De ellos se puede aprender por la observación, como objetos, pero no mediante el intercambio cultural, es decir, como sujetos.

3.4.4 Clasificación de la Cultura

La cultura se clasifica, respecto a:

a) Su Definición

Tópica: La cultura consiste en una lista de tópicos o categorías, tales como organización social, religión o economía.

Histórica: La cultura es la herencia social, es la manera que los seres humanos solucionan problemas de adaptación al ambiente o a la vida en común.

Mental: La cultura es un complejo de ideas, o los hábitos aprendidos, que inhiben impulsos y distinguen a las personas de los demás.

Estructural: La cultura consiste en ideas, símbolos o comportamientos, modelados o pautados e inter-relacionados.

Simbólica: La cultura se basa en los significados arbitrariamente asignados que son compartidos por una sociedad.

b) Su extensión

Universal: cuando es tomada desde el punto de vista de una abstracción a partir de los rasgos que son comunes en las sociedades del mundo. Por ej., el saludo.

Total: conformada por la suma de todos los rasgos particulares a una misma sociedad.

Particular: igual a la subcultura; conjunto de pautas compartidas por un grupo que se integra a la cultura general y que a su vez se diferencia de ellas. Ej.: las diferentes culturas en un mismo país.

c) Su desarrollo

Primitiva: aquella cultura que mantiene rasgos precarios de desarrollo técnico y que por ser conservadora no tiende a la innovación.

Civilizada: cultura que se actualiza produciendo nuevos elementos que le permitan el desarrollo a la sociedad.

Analfabeta o pre-alfabeta: se maneja con lenguaje oral y no ha incorporado la escritura ni siquiera parcialmente.

Alfabeta: cultura que ya ha incorporado el lenguaje tanto escrito como oral.

d) Su carácter dominante

Sensista: cultura que se manifiesta exclusivamente por los sentidos y es conocida a partir de los mismos.

Racional: cultura donde impera la razón y es conocido a través de sus productos tangibles.

Ideal: se construye por la combinación de la sensista y la racional.

e) Su dirección

Posfigurativa: aquella cultura que mira al pasado para repetirlo en el presente.

Cultura tomada de nuestros mayores sin variaciones. Es generacional y se da particularmente en pueblos primitivos.

Configurativa: la cultura cuyo modelo no es el pasado, sino la conducta de los contemporáneos. Los individuos imitan modos de comportamiento de sus pares y recrean los propios.

Prefigurativa: aquella cultura innovadora que se proyecta con pautas y comportamientos nuevos y que son válidos para una nueva generación y que no toman como guía el modelo de los padres a seguir pero si como referentes.

3.4.5 Elementos de la cultura

La cultura forma todo lo que implica transformación y seguir un modelo de vida. Los elementos de la cultura se dividen en:

a) Materiales.

Son todos los objetos, en su estado natural o transformado por el trabajo humano, que un grupo esté en condiciones de aprovechar en un momento dado de su devenir histórico: tierra, materias primas, fuentes de energía, herramientas, utensilios, productos naturales y manufacturados, etcétera.

b) De organización.

Son las formas de relación social sistematizadas, a través de las cuales se hace posible la participación de los miembros del grupo cuya intervención es necesaria para cumplir la acción. La magnitud y otras características demográficas de la población son datos

importantes que deben tomarse en cuenta al estudiar los elementos de organización de cualquier sociedad o grupo.

c) De conocimiento.

Son las experiencias asimiladas y sistematizadas que se elaboran, se acumulan y transmiten de generación a generación y en el marco de las cuales se generan o incorporan nuevos conocimientos.

d) Simbólicos.

Son los diferentes códigos que permiten la comunicación necesaria entre los participantes en los diversos momentos de una acción. El código fundamental es el lenguaje, pero hay otros sistemas simbólicos significativos que también deben ser compartidos para que sean posibles ciertas acciones y resulten eficaces.

e) Emotivos.

Que también pueden llamarse subjetivos. Son las representaciones colectivas, las creencias y los valores integrados que motivan a la participación y/o la aceptación de las acciones: la subjetividad como un elemento cultural indispensable.

3.4.6 Cambios culturales

a) Enculturación

Es el proceso en el que el individuo se culturiza, es decir, el proceso en el que el ser humano, desde que es niño o niña, se culturiza. Este proceso es parte de la cultura, y como la cultura cambia constantemente, también lo hacen la forma y los medios con los que se culturaliza.

b) Aculturación

Se da normalmente en momento de conquista o de invasión. Es normalmente de manera forzosa e impuesta, como la conquista de América, la invasión de Iraq. Ejemplos de resultados de este fenómeno: comida (potaje, pozole), huipil. El fenómeno contrario recibe el nombre de deculturación, y consiste en la pérdida de características culturales propias a causa de la incorporación de otras foráneas.

c) Transculturación

La transculturación es un fenómeno que ocurre cuando un grupo social recibe y adopta las formas culturales que provienen de otro grupo.

d) Inculturación

Se da cuando la persona se integra a otras culturas, las acepta y dialoga con la gente de esa determinada cultura.

e) Relativismo Cultural

No hay una cultura total, sino que posee valores que se modifican, que cambian. Los individuos son críticos y pueden modificar, absorber o adquirir. No hay culturas superiores unas sobre otras.

f) Endoculturación

Igual a la educación es la adquisición por parte de una generación joven de la cultura de su sociedad (raza, lengua, moral). Conservar sus propios valores (se adquiere por inculturación)

g) Desculturación

La pérdida de la cultura propia y la sustitución por una foránea (externa). El proceso es muy lento y progresivo. Se rechaza la cultura propia. Ejemplo: imposición de una cultura sobre otra.

h) Exoculturación

La adquisición de la cultura ajena, que tiene como límite la desculturación (reemplazo total de la propia cultura). La aculturación es el proceso mediante el cual se llega a la exoculturación. Se da en sociedades muy permanentes.

i) Difusión Cultural

La cultura tiene como rasgo su difusión, su relación con otras culturas. Expansión de la cultura en un mundo NO autárquico (comercio, importación y exportación).

j) EMIC

Visión que se tiene de nuestra propia cultura y cómo se la explica.

k) ETIC

Observación y explicación que se da a otra cultura ajena a la propia.

3.5 Psicología fundamental

Es aquella que trata de comprender y explicar hechos. Investiga principalmente las áreas de la sensación, percepción, aprendizaje, memoria, razonamiento y motivación. No toda "psicología básica" se ha desarrollado utilizando el método experimental, por lo que no coincide totalmente la psicología experimental con la psicología básica, así por ejemplo

también las escuelas humanísticas incluyen destacadas aportaciones a esta importante área de la psicología.

3.6 Psicología aplicada

Tiene como objetivo la solución de problemas prácticos, se construye a base de los conocimientos y adquisiciones de la psicología general, trata de optimizar, mejorar y adaptar el hecho al que se aplica.

Estudia la vida psíquica para utilizar esos conocimientos en diversos campos de la "acción humana" ya que este consiste en la aplicación de las leyes descubiertas por la psicología "básica" a la resolución de los conflictos psíquicos y a la modificación y el control de la conducta.

La psicología se construye a base de los conocimientos y adquisiciones de la psicología general, porque su esfera de acción excede con mucho el campo de la misma.

La psicología aplicada se dedica a la práctica y a la aplicación de los conocimientos en todos los medios.

3.7 Psicología científica

- Estudia, bases genéticas.
- Aspectos sociales, culturales y de modificación de conducta.
- Teoría de la personalidad y fuerzas motivacionales.
- Métodos experimentales y estadísticas de predicción de conductas.

3.8 Psicología Social

Los grandes desplazamientos de poblaciones de una parte del mundo hacia otra, la transculturación y las comunidades interculturales, la emigración, la marginalidad y la pobreza; la xenofobia, el problema de la exclusión y el de la ancianidad; los nuevos mercados laborales expulsivos, la aristocracia tecnológica y los graves problemas ecológicos **conforman una nueva realidad y plantean problemáticas de interrelación** que no pueden ser catalogados como "patológica".

El debate acerca del efecto del **mundo globalizado** es y será lo gran problemática del siglo que comienza. El mapa social del mundo ha incorporado un paisaje insospechado e inestable, cuyos efectos están aún lejos de predecir.

Esta ruptura de las tramas vinculares que han sostenido la identidad y el proyecto de vida individual y familiar ha creado condiciones de preocupante incertidumbre. El sujeto de la era globalizada -como producto de esas rupturas-, es un sujeto en crisis. Necesita, por lo tanto, reconstruir su esquema referencial (sus modelos de pensar, sentir y hacer en el mundo) y encontrar-producir nuevos tejidos sociales que lo alberguen y sostengan, y le posibiliten reencontrar un proyecto de vida y una razón para vivir.

Para enfrentar estas problemáticas se necesitan profesionales formados en un marco referencial teórico, metodológico y técnico que visibilice y opere en los tramos y redes vinculares, capaces de reconstituir el tejido social sosteniendo la lógica de la cultura y las vicisitudes subjetivas frente al cambio. Este profesional es el psicólogo social y la disciplina que la sustenta es la Psicología Social.

La Psicología Social es un campo de saber especializado en las materias humanistas. Su tarea específica consiste en dar cuenta de aquello que acontece cuando los seres humanos interactúan o tienen prácticas cotidianas conjuntas. El psicólogo social desarrolla su intervención en grupos, organizaciones y comunidades.

3.8.1 La conducta

La conducta se relaciona a cada persona como se comportarse en diversos ámbitos de su vida. Esto quiere decir que el término puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece en su entorno.

El comportamiento no se reduce solamente a lo observable; respuestas cognitivas, afectivas-conativas (racionales), sino también a los comportamientos internos implícitos (emocionales).

3.8.2 Personalidad

Conjunto de reacciones que se establece y son coordinadas del individuo como respuesta a los estímulos de su entorno.

a) Características de la personalidad

- La personalidad refleja las diferencias individuales
- La personalidad es consistente y perdurable
- La personalidad puede cambiar, como resultado de eventos puntuales, debido a un proceso gradual de maduración

b) Teoría freudiana

Las necesidades o impulso (pulsiones) inconscientes (sexuales y agresivos) están en el corazón de la motivación y personalidad humana.

Conjunto de fuerzas que poseen las personas:

- **El ego:** son fuerzas primitivas e impulsivas (sexo y agresividad) que busca satisfacción inmediata.
- **El Superyó:** Es como cada persona es tanto moral y ética de la sociedad
- **El yo:** Es la parte consciente del individuo, intenta satisfacer las necesidades inconscientes del ego de forma socialmente aceptable (en códigos morales del superyó)

c) Tipos de personalidad

- **Inteligencia**

Se refiere hasta qué punto el individuo es considerado socialmente inteligente y cómo demuestra el C.I. de los test en la práctica o interacción con el medio.

- **El ayudador**

Preocupado, interpersonal. Empáticos, sinceros, cálidos. Amistosos, generosos y sacrificados; también pueden ser sentimentales, halagadores y complacientes.

- **El triunfador:**

Adaptable y orientado al éxito. Seguros de sí mismos, atractivos y encantadores. Ambiciosos, competentes y energéticos; conscientes del status y buscan avance personal.

- **El individualista:**

Romántico, introspectivo. Conscientes de sí mismos, sensibles, reservados y callados. Se muestran, emocionalmente honestos, y personales; también pueden ser temperamentales y egocéntricos. No se acercan a otros por sentirse vulnerables y defectuosos.

- **El investigador**

Intenso, cerebral. Alertas, profundos y curiosos.

- **El leal**

Comprometido, orientado a la seguridad. Confiables, trabajadores y responsables; pueden ponerse a la defensiva, evasivos y altamente ansiosos, estresándose y quejándose

- **El entusiasta**

Ocupado, productivo. Versátiles, optimistas y espontáneos. Juguetones, espíritu en alto y prácticos; pueden abarcar mucho, dispersos y poco disciplinados.

- **El desafiador**

Poderoso, dominante. Confiados en sí mismos, fuertes y asertivos. Protectores, llenos de recursos y decididos; pueden ser orgullosos y dominantes. Sienten que deben controlar el entorno, tornándose confrontaciones e intimidantes.

- **El pacificador**

Aceptador, inconsciente de sí. Aceptadores, confiados y estables. De buena naturaleza, buenos, fáciles y apoyadores; pueden estar demasiado dispuestos a

seguir la corriente a otros para mantener la paz. Quieren que nada implique conflicto pero tienden a ser complacientes y minimizar todo aquello que lo altere.

3.8.3 Emociones

Las emociones son sentimientos como la felicidad, la desesperación o la tristeza que suelen tener tanto elementos fisiológicos como cognitivos y que influyen sobre el comportamiento.

Las emociones básicas que todos conocen son la ira, el miedo, la alegría, el asco, la tristeza y la sorpresa; son las que han acompañado al hombre desde su nacimiento y están presentes en todas las culturas.

3.8.3.1 Clasificación de las emociones

1. Emociones negativas:

Son emociones desagradables que se experimentan cuando no se cumple una meta, o lo que se desea.

- Miedo

El miedo es un sentimiento generado por un peligro presente e inminente, por lo que se encuentra muy ligado al estímulo que lo genera lo cual lo diferencia de la ansiedad.

- Ansiedad

Es un estado de agitación, inquietud y zozobra, parecida a la producida por el miedo, pero carente de un estímulo desencadenante concreto (miedo sin objeto), aunque, a veces, está asociada a estímulos concretos.

- Ira

Reacción de irritación, furia o cólera causada por la indignación y el enojo de sentir vulnerados nuestros derechos. Es una respuesta emocional primaria que se presenta cuando un organismo se ve bloqueado en la consecución de una meta o en la satisfacción de una necesidad.

- Hostilidad

Actitud social de resentimiento que conlleva respuestas verbales o motoras implícitas. Es una mezcla de ira y disgusto, asociada con indignación, desprecio y resentimiento.

- Tristeza

Es una emoción que se produce en respuesta a sucesos que son considerados como no placenteros y que denota pesadumbre o melancolía.

- Asco

Es la respuesta emocional causada por la repugnancia que se tiene a alguna cosa o por una impresión desagradable causada por algo.

2. Emociones positivas

Las emociones son agradables se experimentan cuando se alcanza una meta, de tal manera que en ellas es menos probable que se necesite la revisión de planes y otras operaciones cognitivas, por esta razón se podría esperar que las emociones negativas sean más prolongadas en el tiempo que las positivas.

- **Felicidad**

Es el estado de ánimo que se complace en la posesión de algún bien. Es la forma en que se evalúa la vida como un conjunto, o los conceptos más significativos de la misma, tales como la familia o el trabajo, y que tiene un amplio impacto en la vida en todo su conjunto. La felicidad favorece la recepción e interpretación positiva de los diversos estímulos ambientales.

- **Amor, cariño**

El amor es el afecto que se siente por una persona, animal, cosa o idea. Se puede distinguir dos clases de amor. **Amor de compañero:** (amor verdadero, cariño o amor conyugal) es una emoción lejana, menos intensa, que combina sentimientos de profundo cariño, compromiso e intimidad (el afecto y la ternura que se siente por aquellos con quienes se vive). **Amor apasionado** (amor obsesivo o enamoramiento): emoción muy intensa que se refiere a un estado de intenso anhelo por la unión con otro.

- Humor

Buena disposición en que uno se encuentra para hacer una cosa. La respuesta de humor se refiere a la percepción de un estímulo como divertido y, a veces, incluye respuestas abiertas como sonrisa, risa y carcajadas.

3. Emociones neutra

No es agradable ni desagradable, ni positiva ni negativa, pero comparte características de ambas. Se asemejan a las positivas en su brevedad temporal y a las negativas en la gran movilización de recursos que producen.

- Sorpresa

Reacción causada por algo imprevisto o extraño; como consecuencia de ello, la atención y la memoria de trabajo, se dedican a procesar la estimulación responsable de la reacción.

3.8.4 Actitudes

Las actitudes se van aprendiendo a lo largo de la vida, de manera dinámica, a través del aprendizaje cognitivo, el condicionamiento, o la imitación, de forma tal que se va desarrollando multiplicidad de actitudes frente a objetos distintos. Especial atención merece la publicidad, se desarrolla actitudes favorables hacia algunos productos a fin de promover “intenciones” de compra, o aceptación.

Las actitudes tienen tres componentes:

a) Cognitivo (pensamientos)

Es el conjunto de datos e información que el sujeto sabe acerca del objeto del cual toma su actitud. Un conocimiento detallado del objeto favorece la asociación al objeto.

b) Emocional (sentimientos)

Son las sensaciones y sentimientos que dicho objeto produce en el sujeto. El sujeto puede experimentar distintas experiencias con el objeto estos pueden ser positivos o negativos.

c) Conductual (acciones)

Son las intenciones, disposiciones o tendencias hacia un objeto, es cuando surge una verdadera asociación entre objeto y sujeto.

3.8.5 Motivación

Es la necesidad de satisfacer lo que desea.

Tipos de Motivaciones

a) Intrínseca

Son las necesidades fisiológicas y psicológicas (desafíos y relaciones).

b) Extrínseca

Recompensa (hedonismo) incentivos y consecuencias ambientales.

c) Positiva

Es la que lleva a hacer algo por el deseo de superación (desarrollo personal), por un sentimiento de aceptación de los valores intrínsecos en esa acción o porque la acción producirá una recompensa, ya sea externa (un premio) o interna (la gratificación que produce el realizar bien una tarea).

d) Negativa

Es aquella que genera la acción, las personas tienen miedo a las consecuencias que puede acarrear el no hacer algo o por sentirse culpables.

e) Racional

Las personas seleccionan las metas basándose en criterios objetivos.

f) Emocional

Implica la selección de metas de acuerdo a criterios personales o subjetivos.

3.8.6 Pirámide de Maslow (Escala de Necesidades)

La escala de necesidades se describe como una pirámide de cinco niveles: los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como (primordiales); al nivel superior lo denominó autorrealización, o necesidad de ser.

La idea es atender necesidades superiores cuando se han satisfecho las necesidades inferiores, es decir, todos aspiran a satisfacer necesidades superiores. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento ascendente en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía.



Gráfico III - 2: Pirámide de Maslow.
Fuente: <http://www.audistico.es/piramide-de-maslow/>

1) Necesidades básicas

Son necesidades fisiológicas básicas para mantener la homeostasis (referentes a la supervivencia):

- Necesidad de respirar, beber agua (hidratarse) y alimentarse.
- Necesidad de dormir (descansar) y eliminar los desechos corporales.
- Necesidad de evitar el dolor y tener relaciones sexuales.
- Necesidad de mantener la temperatura corporal, en un ambiente cálido o con vestimenta.

2) Necesidades de seguridad y protección

Surgen cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas. Se refieren a sentirse seguro y protegido:

- Seguridad física (un refugio que proteja del clima) y de salud (asegurar la alimentación futura).
- Seguridad de recursos (disponer de la educación, transporte y sanidad necesarios para sobrevivir con dignidad).
- Necesidad de proteger tus bienes y tus activos (casa, dinero, auto, etc.)
- Necesidad de vivienda (protección).

3) Necesidades sociales

Son las relacionadas con nuestra naturaleza social:

- Función de relación (amistad).
- Participación (inclusión grupal).
- Aceptación social.

Se satisfacen mediante las funciones de servicios y prestaciones que incluyen actividades deportivas, culturales y recreativas. El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales. Entre éstas se encuentran: la amistad, el compañerismo, el afecto y el amor. Éstas se forman a partir del esquema social.

4) Necesidades de estima

Maslow describió dos tipos de necesidades de estima, alta y baja.

- La estima alta concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.
- La estima baja concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

La merma de estas necesidades se refleja en una baja autoestima y el complejo de inferioridad. El tener satisfecha esta necesidad apoya el sentido de vida y la valoración como individuo y profesional, que tranquilamente puede escalonar y avanzar hacia la necesidad de la autorrealización.

La necesidad de autoestima, es la necesidad del equilibrio en el ser humano, dado que se constituye en el pilar fundamental para que el individuo se convierta en el hombre de éxito que siempre ha soñado, o en un hombre abocado hacia el fracaso, el cual no puede lograr nada por sus propios medios.

3.8.7 Conflicto

Se debe saber que mientras más grande y más compleja se vuelve la sociedad, más incrementa el conflicto social, es sumamente difícil mantener un nivel de satisfacción grupal o parejo y las dificultades surgen por la diversidad de opiniones y/o de formas en que son satisfechas y manejadas las particularidades de distintos subgrupos sociales.

3.8.8 Poder

El poder denota la capacidad de alguien para influir en la conducta de otro, de modo que aquel haga algo que de lo contrario no realizaría.

3.9 Influencia social

Es un proceso por el cual la persona intenta influir en los comportamientos y actitudes de otros. Ésta incluye la persuasión, la conformidad social, la aceptación social y la obediencia social.

3.9.1 Persuasión o cambio de actitudes

Es una técnica o proceso de influencia social mediante la cual se influye en el comportamiento de una persona, intentando modificar las actitudes para cambiar el comportamiento.

El tipo de influencia social en la que las personas cambian sus actitudes y comportamientos para cumplir las normas grupales, es decir, para adaptarse al grupo.

3.9.2 Aceptación social o aquiescencia

Es el consentimiento de influencia social que implica una petición directa de una persona a otra consistiendo en aceptar lo que otra persona te pide.

3.9.3 Obediencia social

Tipo de influencia social en la que una persona obedece las órdenes directas de otra que, normalmente, tiene algún tipo de autoridad.

3.9.4 Teorías de conformación

a) Teoría de la influencia social normativa

Se conforman porque desean gustar y ser aceptados por los demás, por eso modifica su comportamiento para adaptarlo a las expectativas de los otros.

b) Teoría de la influencia social informativa

Se conforman porque tienen el deseo de estar en lo correcto. Cuando tienen que expresar una opinión se fijan en la de los demás porque creen que están en lo correcto conformándose así en la opinión de la mayoría, porque los demás son, para ellos, fuentes de información.

c) La conformidad (influencia de la mayoría)

Factores que influyen en la conformidad

d) El tamaño del grupo

No es igual oponerse a un grupo pequeño de amigos que a un grupo grande.

e) Respuesta en público o en privado

Si el sujeto dice la respuesta en privado y o en un grupo grande

f) El grado de atracción que tiene el grupo para el individuo

Los sujetos se someten a las opiniones del grupo para obtener una recompensa de aceptación o evitar el ridículo y el rechazo.

3.10 Aceptación Social

Las técnicas para conseguir la aceptación se basan en 5 principios:

1. Les aceptan cuando alguien les cae bien o le conocen.
2. Una vez que una persona ha tomado una decisión intenta ser coherente.
3. Cree que lo que es escaso es mejor valorado, intentan acceder a oportunidades.
4. Están dispuestos a aceptar peticiones de alguien que luego podrán pedirle otras.
5. Estarán dispuestos a comprar aquello que crean que compra la mayoría de la gente porque son similares.

3.11 Autoridad

La autoridad se relaciona con el poder y es una fuerza para lograr resultados deseados, pero solo como lo indica la jerarquía formal y las relaciones de reporte.

a) La autoridad se deposita en puestos organizacionales.

La gente tiene autoridad por los puestos que ocupa, no por características o recursos personales.

b) Los subordinados aceptan la autoridad.

Los subordinados se sujetan, porque creen que quienes desempeñan el puesto tienen derecho legítimo a ejercer la autoridad.

c) La autoridad fluye hacia abajo por la jerarquía vertical.

La autoridad existe a lo largo de la cadena formal de mando y los puestos de mayor jerarquía reciben más autoridad formal que las posiciones de abajo

3.12 Los grupos

Los grupos tienen una gran influencia en la identidad personal y social. Cualquier interacción social implica la pertenencia a un grupo determinado: la familia, los amigos, el grupo de clase, asociaciones culturales, deportivas, etc.

3.12.1 Características básicas de un grupo.

El grupo está formado por dos o más personas, que tienen objetivos comunes y satisfacen sus necesidades.

a) Estructura del grupo

Es la organización que adquiere el grupo al constituirse y desarrollar sus actividades. Sus miembros son interdependientes, las acciones de cada uno influyen en los demás. La estructura grupal refleja la distribución de roles y las posiciones de sus miembros. El estatus consiste en la posición de cada miembro dentro del grupo y que contribuye a su funcionamiento y el rol (derechos y obligaciones) es el comportamiento que espera de una persona según su estatus.

b) Valores y creencias

Los miembros del grupo comparten ideas y creencias, valores y actitudes, una ideología que regula sus relaciones y ayuda a mantener la cohesión grupal

c) La atmósfera grupal

Es el estado de ánimo y los sentimientos de un grupo, que varían según sus interacciones. Si la atmósfera del grupo es positiva, habrá mayor rendimiento y satisfacción por las tareas realizadas.

d) Comunicación grupal

La “representación social” del grupo se constituye por las formas de comunicación, comprensión y dominio del medio social. Las personas desarrollan las actividades del grupo y mejoran su coordinación, a través de redes de comunicación.

3.12.2 Tipos de grupos:

Se puede clasificar los tipos de grupos según varios criterios:

- El tamaño (pueden ser grupos grandes y grupos permanentes)
- El origen de la pertenencia (grupos primarios y grupos secundarios)
- El nivel de formalidad (grupos formales y grupos informales)
- Pensamiento grupal. Es donde conforman varias individuos se ha identificado ocho síntomas del pensamiento grupal.
- Clases sociales: Es un grupo dentro de la sociedad, cuyos miembros sostienen ciertos números de situaciones distintivas en común.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS

En el mundo de los anuncios publicitarios, la diversidad de estrategias y conceptos es tan extensa que se podría pasar todo un año investigando en Internet y cuando ya se percibe que se ha comprendido todo, al ponerse manos a la obra, resulta que ya el target o meta no están en la misma sintonía que ayer. Hay que tener en claro que el mundo está en constante cambio, así mismo las emociones, las razones y las decisiones de los consumidores: lo que hoy es un hit, mañana puede estar más allá del olvido.

4.1 Como crear una estrategia

Consiste en desarrollar una fórmula idónea, para alcanzar los objetivos previstos. Es el elemento que define las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.

Dentro de desarrollo de la estrategia de marketing se integran actividades como:

- Conocer las necesidades (problemas), deseos actuales y futuros de los clientes.
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos, atendiendo a su volumen, poder adquisitivo.
- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

Para ello resulta imprescindible seguir cuatro fases desarrolladas estratégicamente en este orden:

- Creación
- Optimización
- Promoción
- Medición



Gráfico IV - 1: Fases para la creación de estrategias.
Fuente: Marketing de Atracción, Oscar Del Santo y Daniel Álvarez, 2012,
pág. 12

4.1.1 Creación.

Para conseguir este ambicioso objetivo se debe seguir los siguientes principios:

a) Diferenciación.

En un mundo sobresaturado de información, la diferenciación de la información con respecto a los de la competencia es fundamental. Esto se logra con una estética y creatividad únicas en elementos tales como el logo o el diseño, sino resaltando los valores que deben ser la columna vertebral que guíe todo el proceso de diferenciación. Lo demás podrá cambiar, pero valores como el aportar valor añadido, la apuesta por la creatividad y la innovación, deben ser la roca firme sobre la que se sustenten las iniciativas.

b) Autenticidad.

El ser genuino y auténtico online genera ondas expansivas de confianza, otro de los pilares fundamentales del éxito. Nunca prometas más de lo que realmente puedes cumplir. Las redes sociales han traído consigo una nueva era de transparencia y ser auténtico significa revelar parte de ti mismo y del carácter e idiosincrasia.

c) Consistencia.

Es absolutamente imprescindible que exista una consistencia entre la comunicación online y offline de la marca, empresa u organización.

d) Conocer a los clientes

Aunque frases como 'el cliente siempre tiene la razón' o 'el cliente es el rey' se han convertido en clichés en el mundo del marketing y la publicidad, lo cierto es que muchas empresas y emprendedores siguen operando con un profundo desconocimiento de sus clientes presentes y potenciales, y sin duda pagan un alto precio por ello. Por este motivo es necesario que se obtenga una respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Quién es el público objetivo de mi producto, servicio o marca?
- ¿Cuál es el perfil en términos socio-económicos y culturales?
- ¿Cuál es el nivel de 'digitalización' y con qué se mueve en el mundo online?

e) Generar contenidos ganadores

Generar contenido ganador significa que se va a originar un aporte que entretenga, informe, ayude, proponga y hasta divierta dependiendo de los objetivos.

4.1.2 Optimización.

Es esencial que los clientes potenciales encuentren fácilmente nuestra oferta en las redes sociales. Cuanto mejor posicionado esté, más atraerá y se destacará sobre la competencia - *dado que, el 93% de los internautas no leen más allá de la primera página* . Para ello es imprescindible que se investigue y determine previamente el público objetivo y el manejo de la imagen "diseño".

a) Crear contenido destacado

Este "capta la atención" o "busca que los lectores sientan curiosidad", está sujeto a los siguientes parámetros:

1) Interés.

El tema que se trata es atractivo para el usuario y puede ser:

- **Conceptual.** 'tutoriales'.
- **Controversia.** Confrontar dos aspectos de un mismo tema.

- **Noticias de actualidad o tendencias.** Se explica qué sucesos están surgiendo en ese mismo instante en torno a un sector, noticia, farándula, etc.

2) Temporal.

Sujeto a un componente pasajero, generalmente relacionado con la inmediatez.

Ejemplo: Tendencias de 2013, los últimos cambios de Facebook...

3) Geográfico.

La importancia del contenido depende de un componente geográfico, algo que sucede en un lugar determinado. **Ejemplo:** “...en España”, “...latinas”, “...en español”, etc.

4) Audiencia.

El tema que se va a tratar está sujeto a una audiencia concreta. **Ejemplo:** Diseño, arquitectos, docentes, etc.

b) Aportar contenido útil.

Es aquel contenido que los lectores pueden aprovechar para hacer cosas y con el que pueden aprender algo que no sabían.

c) Crear contenido fácil de entender

Esto pasa por el filtro de la sencillez y la simplificación. Cuando se lanza un mensaje a la red se está compitiendo con miles de mensajes a la vez, y sobrevive siempre el más fácil de entender a la primera, esto es, el que en una lectura de escaneo resulta 100 % comprensible.

d) Inventar un buen Hashtag

Mucho antes de que empiece un evento se debe tener un hashtag que sea característico de lo que se está organizando. Es decir, “**título, corto, único**”. Es la forma de no olvidar las características de un buen hashtag que sea memorable y de fácil recordación.

e) Transformar a URL cortas

Es una técnica usada para hacer enlaces de Internet (URLs) significativamente más cortos, sin perder la dirección final del enlace. Por ejemplo, un enlace a *<http://aprenderinternet.about.com/od/ConceptosBasico/a/Que-Es-Url.htm>* se puede acortar a *<http://goo.gl/GpbYy>*, Esta técnica es beneficiosa ya que no desordena el mensaje principal, y ocupa pocos caracteres.

f) Segmentar

Dividir o segmentar un **mercado** en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo.

4.1.3 Promoción

Mediante una presencia activa en las redes sociales. Con toda probabilidad se está produciendo una conversación en tiempo real sobre el producto o servicio. Se puede actuar como anfitrión de esta conversación en la página de Facebook o en una cuenta de Twitter, además se puede aprender sobre los requerimientos e intereses de los clientes presentes, pasados o futuros. Hay que invertir tiempo y esfuerzo en

promocionar inteligentemente en redes sociales construyendo una comunidad de clientes, admiradores y fans.

a) Elaborar y promocionar mediante contenido visual.

Una imagen vale más que mil palabras, es ideal al realizar una publicación colocar una imagen que describa o que informe el contenido de la misma, por ejemplo, el poner un link con una imagen interesante para que los usuarios le presten más atención, como:

- Fotos
- Imágenes
- Infografías
- Citas
- Tutoriales
- Vídeos
- Gráficos
- Animaciones
- Presentaciones de Slideshare



Gráfico IV - 2: JUSTB fanpage de comida, el equipo utiliza imágenes a menudo para que sean las primeras en transmitir un mensaje

Fuente: <http://www.socialancer.com/estrategia-marketing-visual-social-media-infografia/>

b) Contenido viral

Detrás de todo contenido que una persona, empresa u organización genera en las redes sociales se encuentra latente un sueño, el que ese contenido llegue al máximo número de personas y se haga viral.

Los principios para evitar un fracaso viral son los siguientes:

1) Impedimento Técnico

“ASEGURARSE DE QUE NO EXISTEN IMPEDIMENTOS TÉCNICOS NI DE NINGÚN OTRO TIPO PARA COMPARTIR LOS CONTENIDOS FÁCIL, RÁPIDA Y CÓMODAMENTE”

Por ejemplo:

- Falta de marcadores sociales.
- Copyright restringido.
- Marcadores sociales inapropiados o confusos.

2) Complicidad entre la publicidad online y tradicional

“ES IMPRESCINDIBLE QUE EXISTA TOTAL COMPLICIDAD ENTRE EL MARKETING OFFLINE Y ONLINE. AMBOS DEBEN TRABAJAR EN SINTONÍA Y APOYARSE MUTUAMENTE EN TODO MOMENTO”.

Ejemplo:

- Recibir emails, tweets y mensajes en directo en un programa de TV o radio.
- Colocar las referencias Web, redes sociales mail, en toda la identidad corporativa de la organización, como en los folletos, revistas.
- Códigos QR, en afiches, adhesivos, vallas, cupones, regalos, tarjetas de presentación, etc.
- Direcciones de las redes sociales en los anuncios de TV.

3) Disponer de Influencers¹

“ASEGÚRESE DE DISPONER EL MÁXIMO NUMERO DE ‘INFLUENCERS’ DE TU PARTE Y FOMENTA UNA COMUNIDAD DE ‘EVANGELISTAS’ QUE POPULARICEN Y SE CONVIERTAN EN EMBAJADORES DE TU MARCA”.

- Esforzarse en construir una comunidad de clientes y seguidores
- Cuando aparecen los evangelistas, los esfuerzos se centran en conseguir una mayor identificación entre tu estrategia y ellos.

c) Plug-ins sociales

Los plug-ins sociales son herramientas que otros sitios web pueden utilizar para proporcionar experiencias sociales a los usuarios. Al interactuar con los plug-ins sociales, compartes tus experiencias fuera de Facebook con tus amigos y otras personas.

4.1.4 Conversión y Medición

Al final, las estrategias se deben traducir en ‘conversión y medición’ de tráfico e interés generados en publicaciones u otros objetivos tangibles. En las redes sociales muchas de las iniciativas online son ‘gratis’, pero requieren de una inversión importante en tiempo y creatividad. Y el tiempo, como saben, es dinero. Se necesita establecer previamente criterios para determinar el éxito de las acciones: ¿Venta online? ¿Número de fans? ¿Impacto offline? Es por ello que se habla conjuntamente de conversión y medición, es altamente recomendable contar con una serie de métricas objetivas y fiables.

¹ Grupo de personas influyentes que colaboran en la difusión del contenido.

a) Convertir.

Cuando en la administración de páginas se dice consumidor no se refiere exclusivamente a una persona que compra un producto o servicio; sino en q. Por ejemplo:

- La(s) personas que se **suscriben a la fan page**.
- Alguien que se **descarga, comparte, comenta, o le da me gusta al contenido**.
- El que **compra** algunos de los productos o servicios.
- El entusiasta que pasa **más tiempo** en la página.
- El que hace **clic en la última promoción** que se publicó.
- El solidario visitante que **comparte** algún contenido o realiza **un comentario** en la página.
- La persona que **realiza una llamada** a un número exclusivo puesto en la página.

b) No busques fans, busca “alcance”

En las estadísticas de Facebook, se mira que el “**alcance**” equivale a **la cantidad de personas que han visto un determinado contenido en una página**. Es decir, si se tiene, 1.000 fans, puede ser que la publicación haya llegado sólo a 200 o menos (y esto es lo más común), “alcance orgánico”. Sin embargo, también puede suceder que la publicación vaya más allá y la vean amigos de fans, porque los fans la han compartido en su muro. En este caso se estaría hablando del “alcance viral o no fans”, aquí es donde está la clave, significa, que lo que más interesa no es tener miles de fans, sino conseguir que algunos de los fans quieran compartir lo que publicas. Porque eso hará que las publicaciones lleguen a gente que de verdad esté interesada en tus contenidos. Se

conviertan o no se conviertan luego en fans, lo más importante es que el mensaje, ese mensaje concreto, les haya llegado.

c) Métricas.

Las métricas de facebook es la herramienta más potente para aquellos que quieren realizar un seguimiento de la interacción de los usuarios en su página de fans. Ayuda también a rastrear el número de usuarios activos para comprender mejor el rendimiento de la página. Mediante el uso de Facebook Insights se puede determinar el mejor momento del día para postear, el mejor día de la semana para publicar y qué tipo de contenido es el más popular. Las métricas más importantes de facebook insights son:

a) Pestaña 'Descripción'

Sirve para consultar las estadísticas globales de la página, en esta vista se simplifica los datos más importantes de los últimos 7 días de actividad de la página.



Gráfico IV - 3: Descripción, estadísticas de facebook.
Fuente: Insight edg.esPOCH <https://www.facebook.com/edg.esPOCH>

b) Pestaña 'Clics en "Me gusta"'

La segunda sección de las métricas de facebook es "Me Gusta", aquí se detalla:

- Total de "Me gusta"
- "Me gusta" netos, qué ha cambiado
- Procedencia de los Me gusta de la página
- Visitas de página



Gráfico IV - 4: Me gusta de la página, estadísticas de facebook.
Fuente: Insight edg.esPOCH <https://www.facebook.com/edg.esPOCH>

c) Pestaña 'Alcance'

Esta pestaña ayuda a comparar el rendimiento de las publicaciones, número de personas que vieron la publicación (orgánica y pagada), Se observa el total de likes, comentario y contenido compartido, se dispone de la sección de contenido negado como 'Ocultar publicación', 'Reportar como no deseado', 'Ya no me gusta esta página'.

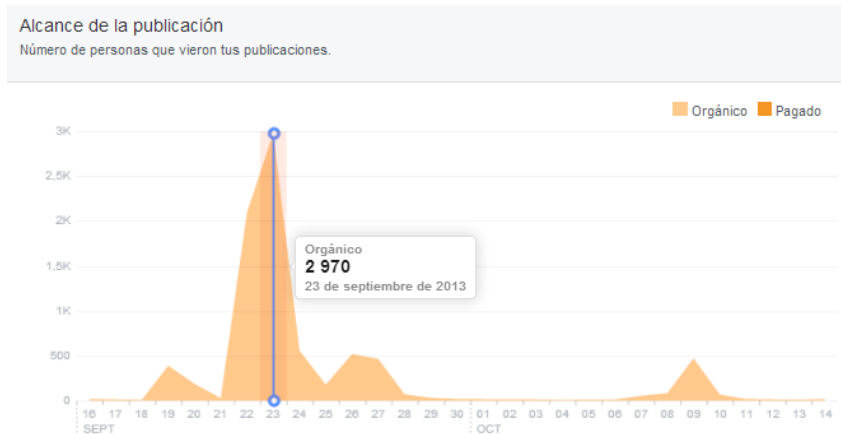


Gráfico IV - 5: Alcance, estadísticas de facebook.
Fuente: Insight edg.esPOCH <https://www.facebook.com/edg.esPOCH>

d) Pestaña 'Visitas'

Muestra el total de visitas a la página y a las diferentes secciones de ella, muestra las referencias de páginas externas.

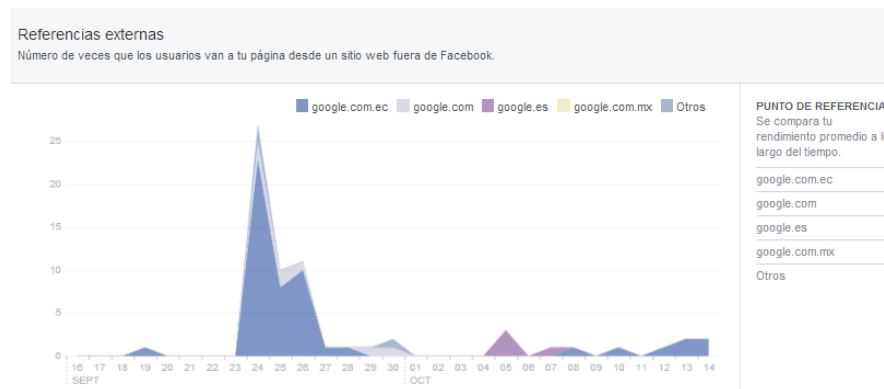


Gráfico IV - 6: Vistas, estadísticas de facebook.
Fuente: Insight edg.esPOCH <https://www.facebook.com/edg.esPOCH>

e) Pestaña 'Publicaciones'

Muestra información de la mejor hora y día de publicación, y el rendimiento de las mejores publicaciones.



Gráfico IV - 7: Mejores publicaciones, estadísticas de facebook.
Fuente: Insight edg.esPOCH <https://www.facebook.com/edg.esPOCH>

f) Pestaña ‘Personas’

Se encuentra la pestaña, “Tus Fans”, donde se va a encontrar la información demográfica de los seguidores. *People Reached* o “Personas alcanzadas”, donde se puede ver una comparativa hecha en base los amigos de los fans.



Gráfico IV - 8: Personas Fans, estadísticas de facebook.
Fuente: Insight edg.esPOCH <https://www.facebook.com/edg.esPOCH>

CAPÍTULO V

Análisis y validación de estrategias

Las cuatro fases anteriores **Crear, Optimizar, Promocionar y Medir** constituyen la esencia básica para la creación de estrategias y están disponibles a cualquier persona, empresa u organización.

La ventaja añadida que tienen todas estas acciones online, es que son medibles y monitoreables, al contrario de lo que ocurre en el mundo offline. Cuando se reparte folletos en la calle nunca se sabrá cuántas personas los han leído y cuántas los han botado directamente a la basura. En Internet se dispone de multitud de métricas y analíticas que ofrecen una respuesta bastante precisa y exacta. Esta información es vital y permite permanecer flexibles y variar el rumbo cuando los contenidos no estén reportando la respuesta o el beneficio esperado.

5.1 Métodos y técnicas de validación

5.1.1 Métodos

a) Cuantitativo

La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya Naturaleza sea lineal.

b) Hipotético Deductivo

Esta metodología consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos hacer observaciones y análisis, a partir de las cuales se formulan hipótesis que serán comprobadas mediante experimentos controlados.

- El método deductivo consiste elaborar una hipótesis que explicaría un fenómeno, para luego someterla a prueba en un experimento.

c) Método deductivo indirecto

Necesita de resultados lógicos, en donde el resultado es un argumento que consta de tres proposiciones, es decir se comparan dos extremos (premisas o términos) con un tercero para descubrir la relación entre ellos. La premisa mayor contiene la proposición universal, la premisa menor contiene la proposición particular, de su comparación resulta la conclusión.

5.1.2 Técnicas

a) Encuesta

La encuesta a través de facebook, es adaptada al medio de estudio y se lo mide con las métricas del alcance “orgánico y viral” que facebook registra. Al adaptar ésta técnica se simula el momento de aprobar el contenido que está expuesto por medio de un like, comentario, compartir o ver la publicación, este registro se llama alcance. Estos datos se crean mediante el registro y la acumulación de actividades de la gente relacionadas con la página.

b) Observación

La observación adaptada a facebook mediante fichas digitales, consiste en registrar los datos que facebook obtiene automáticamente a través de la fanpage, las cuales están debidamente elaboradas y ordenadas contienen las métricas más importantes que se recopila en la investigación y publicación de posts.

5.2 Análisis y validación de estrategias

Para realizar el análisis de las estrategias se planteó varias premisas desarrolladas y obtenidas durante el proceso de investigación.

HIPOTESIS

El uso del manual de estrategias comunicacionales gráficas para Facebook aumentará la eficacia en un 50% en el Fan Page de la Escuela de Diseño Gráfico

ANTECEDENTES

- El 11 de enero el perfil de la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH se cambió a página de facebook 'Fan Page'
- Durante el proceso se perdieron datos e información publicada en el perfil incluyendo, estados, fotos, comentarios, eventos y seguidores.
- Los seguidores perdidos fueron 100, quedando 1108 seguidores.
- La referencia para realizar la comparación del 'porcentaje de engagement' o porcentaje de interés serán los 1108 seguidores iniciales en la fan page, puesto que, otra métrica importante serán los nuevos fans que se obtienen con el uso adecuado de estrategias.
- En el tiempo de administración la página debió reconstruirse con hechos importantes realizados en la EDG ESPOCH, por tal motivo los primeros meses muestran el alcance promedio sin la aplicación de ninguna estrategia.

PREMISAS

- La métrica para validar la eficacia de la estrategia será el **ALCANCE TOTAL**, el AT debe ser superior al 50% para ser eficaz.
 - **AT= AO + AV + AP**
 - AT: Alcance Total
 - AV: Alcance Viral
 - AP: Alcance Pago.
 - ATp: Alcance Total promedio
 - **AT > ATp x 50% => La estrategia es eficaz**

- Durante los 2 primeros meses de investigación, las publicaciones eran pruebas piloto, y publicaciones necesarias que no se aplicaba ninguna estrategia específica.
- El promedio del **Alcance Total** durante los 2 primeros meses sin el uso de estrategias era de 292 personas.
- El análisis comparativo se lo realiza con una publicación similar de otras páginas o perfiles con la Fanpage que se estudió, mediante la fórmula básica de engagement o **Porcentaje de Interés (PI)**. Si el porcentaje de interés de la otra página o perfil es menor que el PI de la Fanpage entonces la estrategia es válida.

$$PI = \frac{(Likes + Compartir + Comentarios)}{N^{\circ} \text{ de FANS}} \times 100$$

Si (PI fan page ajena < PI fanpage) → Estrategia Válida

5.2.1 Estrategia 1 / Administrativa “Plan de acción”

1) Definición

El plan de acción contiene los documentos necesarios como objetivos, valores, tiempo y costos que genera el cuidado y mantenimiento de una Fanpage del mismo modo favorece a planificar y mantener organizado el sistema administrativo de la Fanpage, coordina y mantiene una comunicación efectiva con los responsables de la marca, empresa o servicio, ayudando a los administradores a obtener resultados que garantizan obtener y saber que contenidos serán útiles para los seguidores.

a) Ficha de organización comunicacional

Consiste en una representación gráfica de las relaciones jerárquicas existentes entre los departamentos, unidades de negocio o personas que integran la organización. Cada nivel contiene una breve descripción de la persona encargada. Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso. Esto ayuda a facilitar la comprensión de cada actividad y su relación con los demás, el flujo de la información, cargo, y nombre del responsable. Ejemplo:



Niveles de comunicación

Fanpage: Escuela de Diseño Gráfico ESPOCH

LINK: <https://www.facebook.com/edg.esPOCH>

Nivel	Cargo	Nombre	Contacto		
			Celular	Mail	facebook
1	Representante	Arq. Ximena Idrobo		ximfractus@gmail.com	@ximfractus
2	Administrador Senior	Lcdo. Ramiro Santos	0995 272 127	ramiro.santos2005@gmail.com	@ramiro.santos2005
3	Administrador Junior	Anita Villa Zúñiga	0992 954 134	anita.villa87@gmail.com	@anitavilla.z
		Cristian Pinta García	0984 387 096	kr.pinta@gmail.com	@CristianPinta87
Creadores de Contenido (Función a desempeñar)					
4	Diseño	Cristian Pinta	"	"	"
	Fotografía	Anita Villa	"	"	"
		Marcelo Cruz	0985 452 962	marcelo.cruz78@yahoo.es	@marcelo87
5	Contenido Multimedia	Lcdo. Edison Martínez	0995 356 158	nosferatu_em@hotmail.com	@edison.f.espinoza
	Pasantes (Función a desempeñar)				

Gráfico V - 1: Ejemplo de un organigrama comunicacional de facebook.
Elaborado: Cristian Pinta; Ana Villa

b) Calendario Editorial

Consiste en elaborar un horario de programación de contenidos, para esta labor se debe tomar en cuenta la investigación de mercado y las métricas de facebook que ayudan a establecer el porcentaje máximo de fans conectados y los tipos de publicaciones que más les agradan. Este calendario debe adaptarse continuamente en función de las métricas para encontrar temáticas que a los fans interese. Ejemplo.

c) Métricas

d) Gestión de comentarios

La tarea del administrador de fanpages es velar por la calidad del contenido generado por el usuario, asegurándose de que cumple las pautas de conducta de una comunidad o canal de comunicación y evitar que haya problemas de “convivencia” entre sus miembros.

2) VALIDACIÓN

Para validar la estrategia, se observa la diferencia de alcance mensual que se obtuvo durante el periodo de investigación, los periodos administrados tienen un alcance superior a diferencia de los periodos no administrados que muestran un alcance inferior.

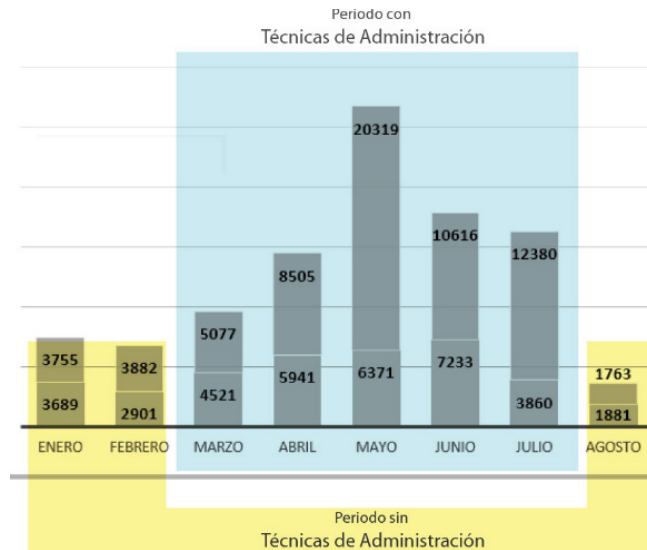


Gráfico V - 3: Gráfico comparativo de alcance FB EDG ESPOCH
Elaborado: Cristian Pinta; Ana Villa

5.2.2 Estrategia 2 / Diseño

1) DEFINICIÓN

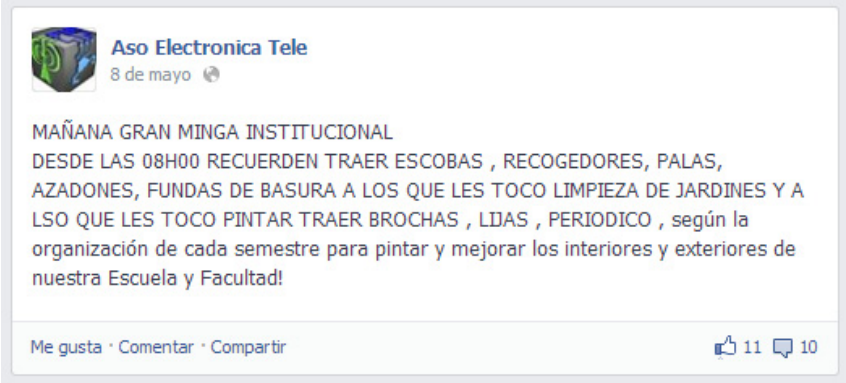
El diseño, es una de las herramientas más importantes en los últimos tiempos, todo gira alrededor de él, por eso es necesario enseñar a los nuevos administradores que el diseño es un eje necesario para la implementación de estrategias gráficas. El beneficio de conocer los conceptos y las herramientas más básicas de diseño gráfico ayuda a crear contenido, diferente, que llame la atención de nuestros consumidores o fans, que no

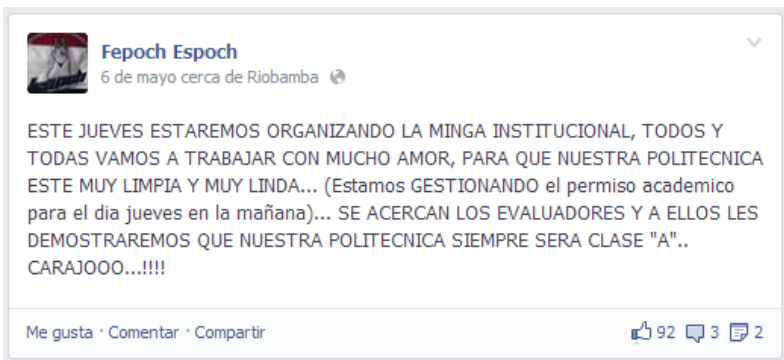

sea el típico anuncio, sino crear una experiencia completa, detallada y sofisticada, la cual generará conciencia, cultura y un 'engagement' o fidelidad de alto impacto.



2) VALIDACIÓN

Para validar la estrategia se compara 3 perfiles que administran contenido similar que el fanpage EDG ESPOCH, los perfiles analizados son de la misma institución ESPOCH, entre estos se escoge una publicación similar para poder comparar el porcentaje de interés calculado con la fórmula PI. El alcance no se puede medir en los perfiles pero siempre es proporcional al porcentaje de interés (PI), a más interés más alcance. El contenido que se comparte ayuda a viralizar el mensaje por consiguiente tiene un alcance multiplicador.

Tabla V - X: Tabla comparativa para validar la estrategia 2 / Diseño.

1) Aso de electrónica ESPOCH		
LINK: https://www.facebook.com/aso.electronica.9	FANS: 1491	TIPO: Perfil
 <p>Fuente: https://www.facebook.com/aso.electronica.9/posts/435807856514718</p>		
$PI = \frac{(Likes + Compartir + Comentarios)}{N^o \text{ de FANS}} \times 100$ $PI = \frac{(11 + 0 + 10)}{1491} \times 100$ $PI \text{ aso electronica} = 1.4 \%$		

2) Fepoch ESPOCH		
LINK: https://www.facebook.com/fepoch.espoch	FANS: 4998	TIPO: Perfil
 <p>Fuente: https://www.facebook.com/fepoch.espoch/posts/364265967016999</p>		
$AP = \frac{(Likes + Compartir + Comentarios)}{N^{\circ} \text{ de FANS}} \times 100$ $AP = \frac{(92 + 2 + 3)}{4998} \times 100$ $PI \text{ fepoch} = 1.9 \%$		
Aso Diseño Gráfico ESPOCH		
LINK: https://www.facebook.com/aso.disenografico	FANS: 1167	TIPO: Perfil
 <p>Fuente: https://www.facebook.com/aso.disenografico/posts/456252991131226</p>		
$PI = \frac{(Likes + Compartir + Comentarios)}{N^{\circ} \text{ de FANS}} \times 100$ $PI = \frac{(29 + 0 + 1)}{1167} \times 100$ $PI \text{ aso diseño} = 2.6 \%$		

Escuela de Diseño Gráfico ESPOCH		
LINK: https://www.facebook.com/edg.esPOCH	FANS: 1108	TIPO: Página
<div><div><div><div>Escuela Diseño Grafico Espoch</div><div>7 de mayo</div></div></div><div><p>A ti, y a las 8000 personas que nos ayudan para lograr nuestra re acreditación , simplemente MUCHAS GRACIAS!! — con Romeo Rodríguez y 2 personas más.</p><div><div>Ya no me gusta · Comentar · Compartir · Etiquetar foto</div><div><div>48</div><div>1</div><div>133</div></div></div></div><p>Fuente: https://www.facebook.com/fepoch.esPOCH/posts/364265967016999</p></div>		
$PI = \frac{(Likes + Compartir + Comentarios)}{N^o \text{ de FANS}} \times 100$ $PI = \frac{(48 + 1 + 133)}{1108} \times 100$ $PI = 16.4 \% \text{ // Porcentaje de interés nivel perfil}$		
$PI = \frac{(Likes + Compartir + Comentarios)}{N^o \text{ de FANS}} \times 100$ $PI = \frac{(352 + 151 + 107)}{1108} \times 100$ $PI = 55 \% \text{ // Porcentaje de interés nivel página}$		
Aplicando la fórmula PI (porcentaje de interés) 1) ASO ELECTRÓNICA $Si (PI \text{ foranea} < PI \text{ fanpage}) \rightarrow \text{Estrategia Valida}$		

Si (PI aso electronica < PI fanpage EDG) → Estrategia Valida

Si (PI 1.4 % < PI 16.4 %) → Estrategia Valida

2) FEPOCH

Si (PI FEPOCH < PI fanpage EDG) → Estrategia Valida

Si (PI 1.9 % < PI 16.4 %) → Estrategia Valida

3) ASO DISEÑO

Si (PI aso electronica < PI fanpage EDG) → Estrategia Valida

Si (PI 1.4 % < PI 16.4 %) → Estrategia Valida

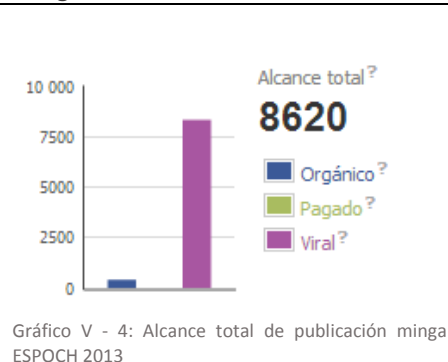
Aplicando la segunda fórmula de alcance total aplicado en la fanpage EDG

○ **AT= AO + AV + AP**

- AT: Alcance Total
- AV: Alcance Viral
- AP: Alcance Pago.
- ATp: Alcance Total promedio

AT > ATp x 50% => LA ESTRATEGIA ES EFICAZ

Alcance total de la publicación.
Minga ESPOCH.



ANÁLISIS

Alcance promedio de enero y febrero es 292 personas

AT (EF) = 292 personas

ATp= {AT (EF) x 50%} = {292 x 50%}

ATp= 438 personas

AT > ATp x 50% ⇒ La estrategia es eficaz

8620 > 438 (Si)

⇒ **LA ESTRATEGIA ES EFICAZ**

3) CONCLUSIONES

El porcentaje de interés de los perfiles de la Aso de electrónica, FEPOCH y Aso de diseño es menor que el porcentaje obtenido por la Fanpage EDG, entonces la estrategia es válida

Si la estrategia llegara a 438 personas por hipótesis sería eficaz, pero se mira que llegó a 8620 personas, se concluye que esta estrategia es 1968% o 19,6 veces más efectiva, que las tradicionales.

La unión de estrategias como diseño, humor y títulos que funcionan, produjo una publicación viral muy exitosa, esto es beneficioso en las fanpage porque ayuda a enganchar mejor a los fans y a conseguir más seguidores.

El uso del diseño aporta valor al contenido generando interés en los fans, es de fácil comprensión para el cerebro y ayuda a mantener una fanpage con buena imagen de la marca, producto o servicio que se esté administrando.

En cuanto al análisis antropológico, es de amplio conocimiento que los eventos que promueven las instituciones siempre tienen esa visión robótica, fría, de vasta formalidad, el propósito de esta estrategia fue evolucionar a través del diseño la manera en como decir las cosas a los estudiantes, los tiempos cambian y los métodos de comunicación evolucionan, este proceso de enculturación ayuda a las nuevas generaciones a tener una participación más amplia y a promoverlas entre los grupos.

5.2.3 Estrategia 3 / Valores humanos de las Fanpage

1) DEFINICIÓN

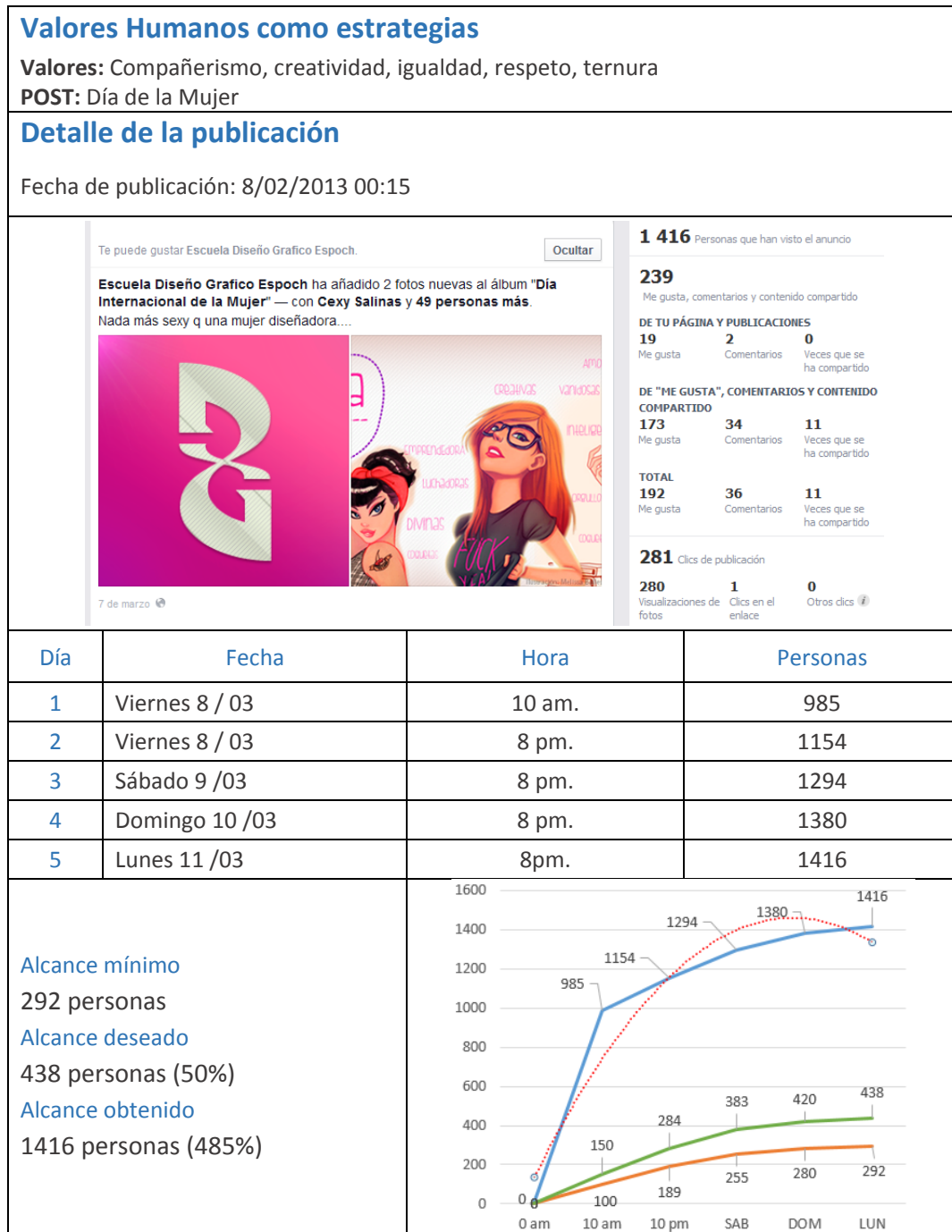
La estrategia trata de satisfacer las necesidades humanas que desempeña un papel importante en el surgimiento de valores sean subjetivos puesto que están determinados por la sociedad y no por individuos. Estos valores ayudan a mostrar una imagen con carácter más humano, generando confianza y seguridad entre los seguidores, motiva y respalda estos principios que la sociedad no debe perder, es la transferencia cultural que las páginas por obligación lo deberían hacer. Entre los valores más importantes que se destacan es la alegría, apoyo, belleza, autenticidad, creatividad, disciplina, educación, espiritualidad, progreso, sencillez, ternura, etc.

2) VALIDACIÓN

Para validar esta estrategia se generó una lista de las fechas más importantes que se vinculen con las actividades, intereses y opiniones, las fechas fueron detalladas en el calendario editorial para publicarlas cuando la fecha amerite. Se crearon imágenes según las fechas establecidas o eventos que se presentaron en nuestra escuela, los valores son connotativos, para expresarlos se tiene que utilizar otros medios como por ejemplo imágenes, videos, enlace a un blog, etc. Estos medios ayudan a denotar el valor que viene intrínsecamente unido con la publicación

Para validar se tomará en cuenta el alcance generado de en 3 días de publicación, el alcance promedio de una publicación es de 292 personas dentro de 5 días, se espera superarlo en 3 días.

Tabla V - XI: Tabla comparativa para validar la estrategia “Valores Humanos 1”.



Elaborado: Cristian Pinta; Ana Villa / Fuente: www.facebook.com/edg.esPOCH

Tabla V - XII: Tabla comparativa para validar la estrategia "Valores Humanos 2".

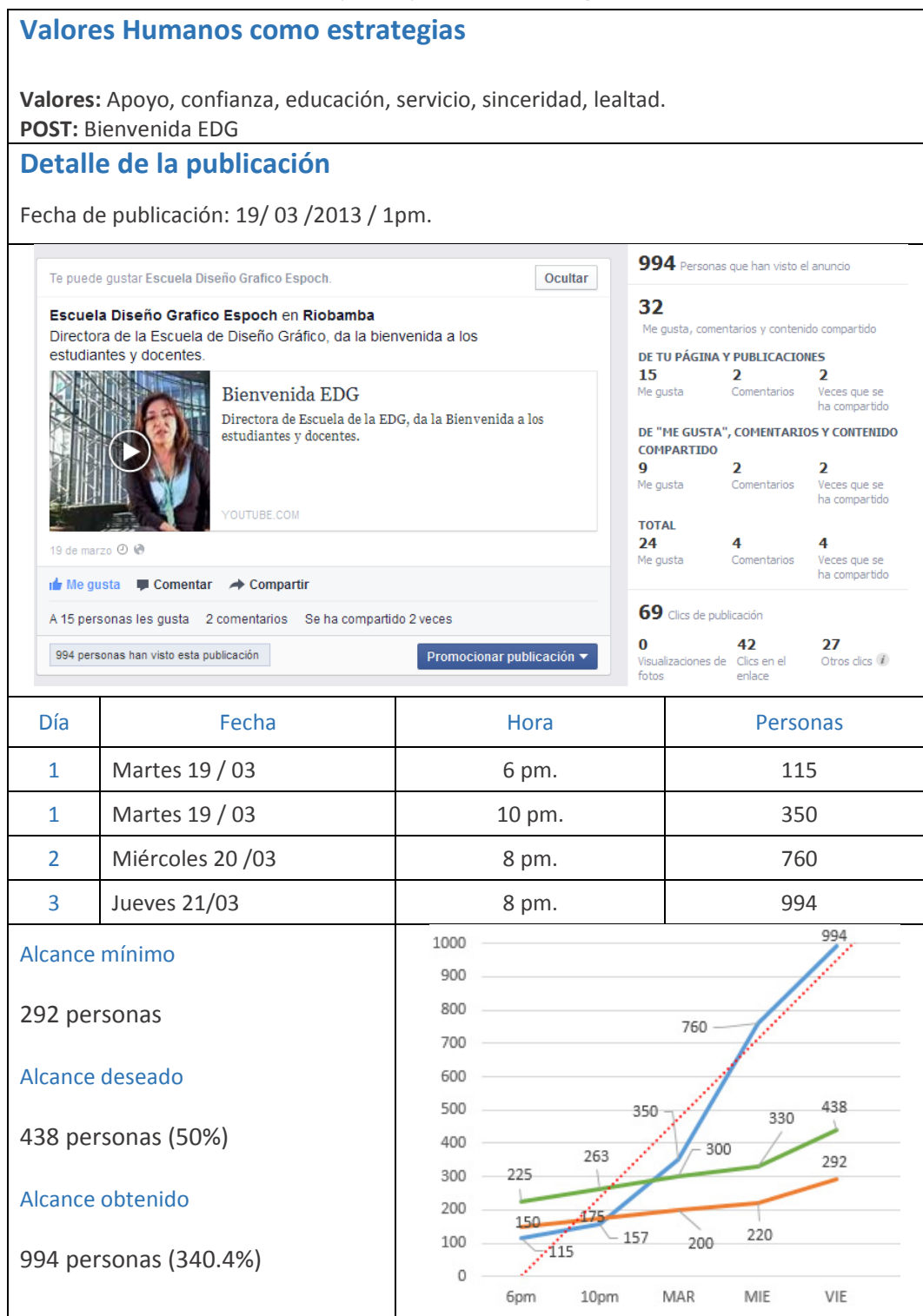
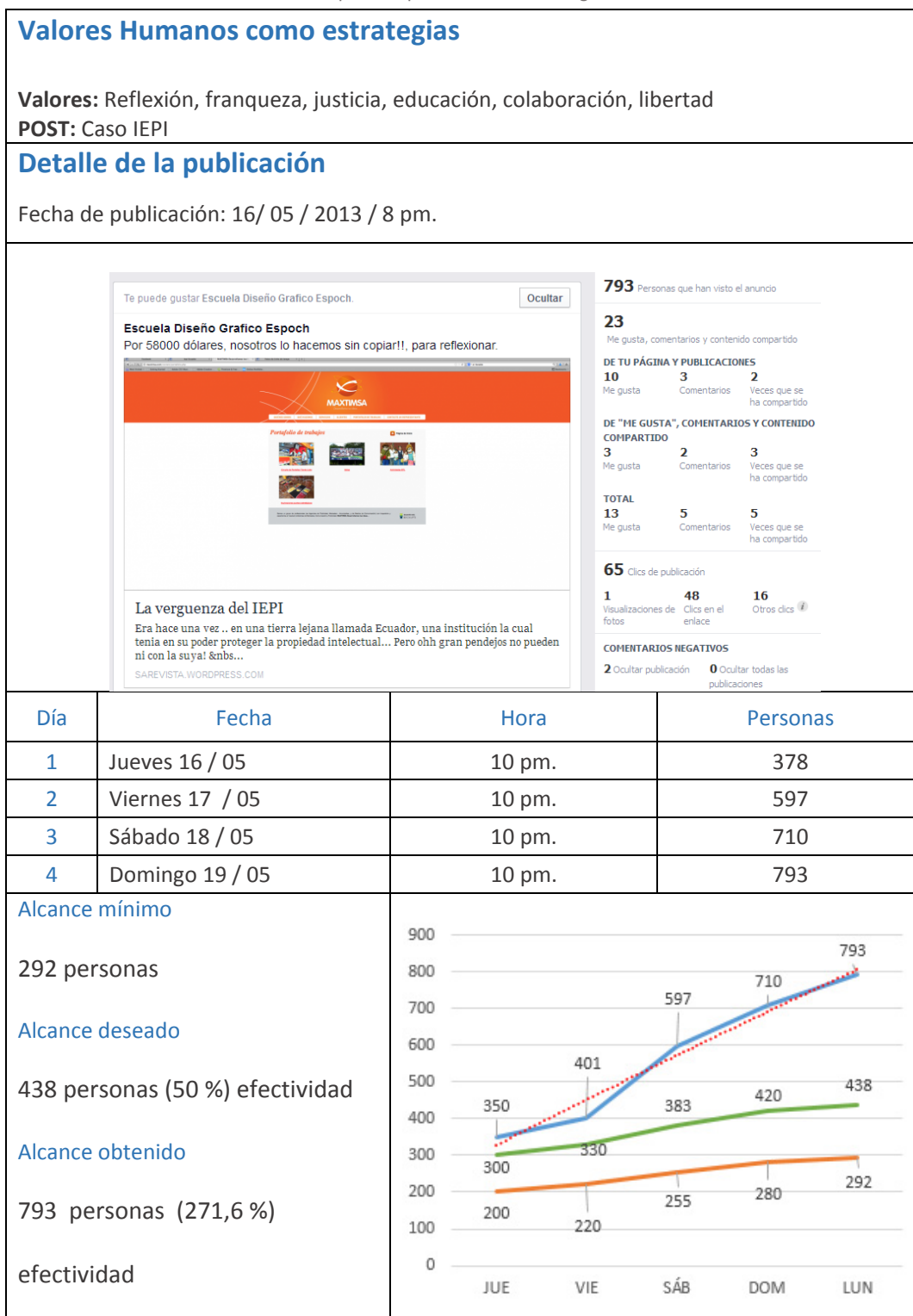
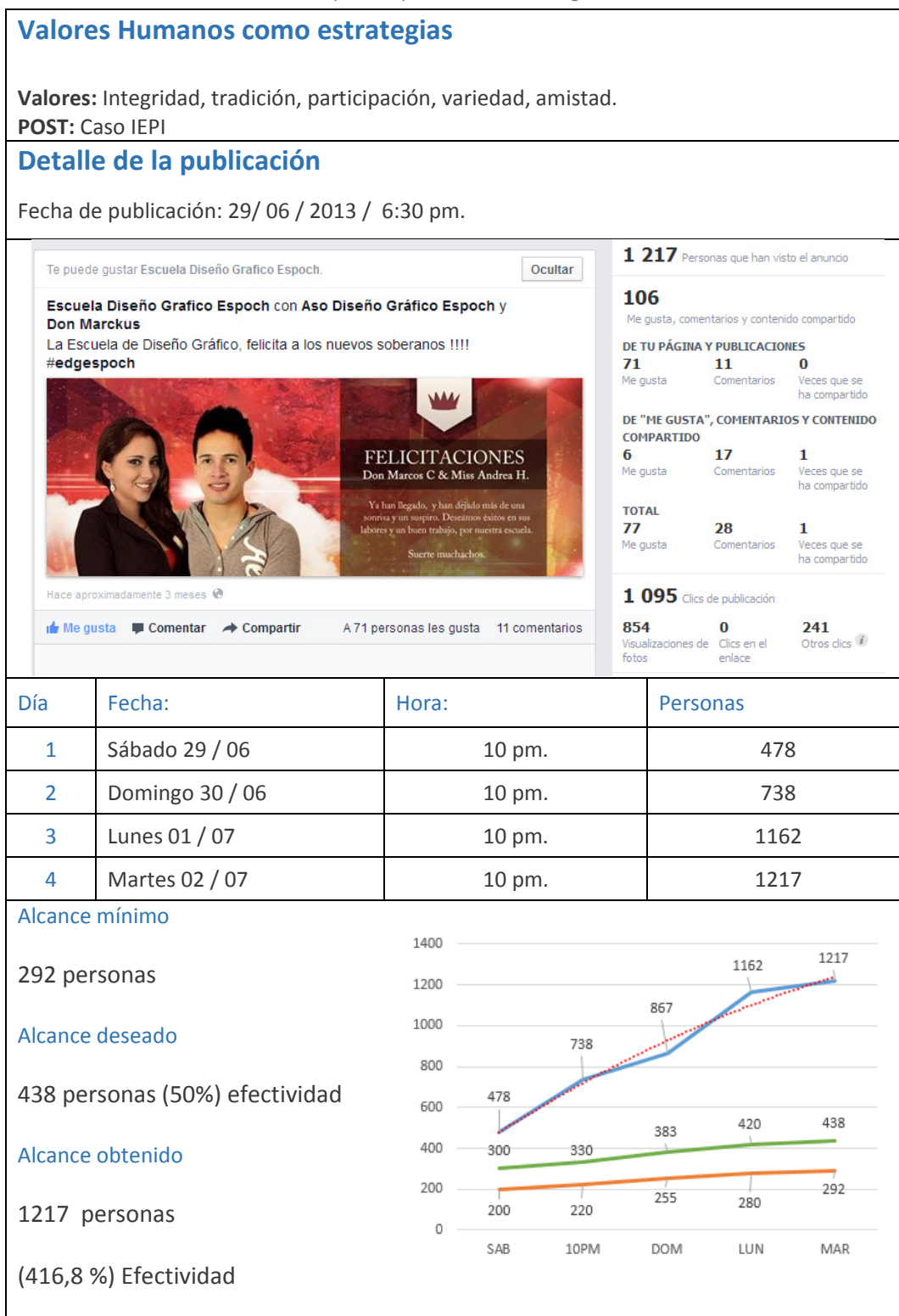


Tabla V - XIII: Tabla comparativa para validar la estrategia “Valores Humanos 3”.



Elaborado: Cristian Pinta; Ana Villa / Fuente: www.facebook.com/edg.espocho

Tabla V - XIV: Tabla comparativa para validar la estrategia "Valores Humanos 4".



3) CONCLUSIONES

- Los resultados muestran gran aceptación por parte de los fans, al interactuar con el contenido en los 4 casos se nota un incremento promedio del 378%, o 4 veces más efectiva de lo esperado.
- El efecto que se genera con este tipo de post es el de satisfacer las necesidades sociales y de autoestima, creando un efecto de influencia social sobre las personas que le rodea, el boca a boca que se genera detrás de facebook es efectivo, se da de que hablar y genera curiosidad en fans potenciales.
- La estrategia de mostrar valores crea empatía con el fan o seguidor al igual como lo haría un ser humano con su prójimo; psicológicamente los humanos siempre se sienten atraídos por la o las personas que brindan afecto, este sentimiento afectivo-conativo que sienten los seres vivos genera seguridad y confianza con las personas que lo rodean, además lo involucra y lo compromete día a día al fan en una relación duradera con las páginas que apliquen la estrategia.
- Al tener la comunidad de fans los administradores de las páginas o community managers están en el deber de educar, culturizar y transmitir valores, creencias y experiencias para las nuevas generaciones y personas extranjeras, produciendo una transculturación e influyendo en el comportamiento de las personas conservando y promoviendo su propia cultura.

5.2.4 Estrategia 4 / MEME

1) DEFINICIÓN

“Carecer de humor es carecer de humildad” Roxana Kreimer.

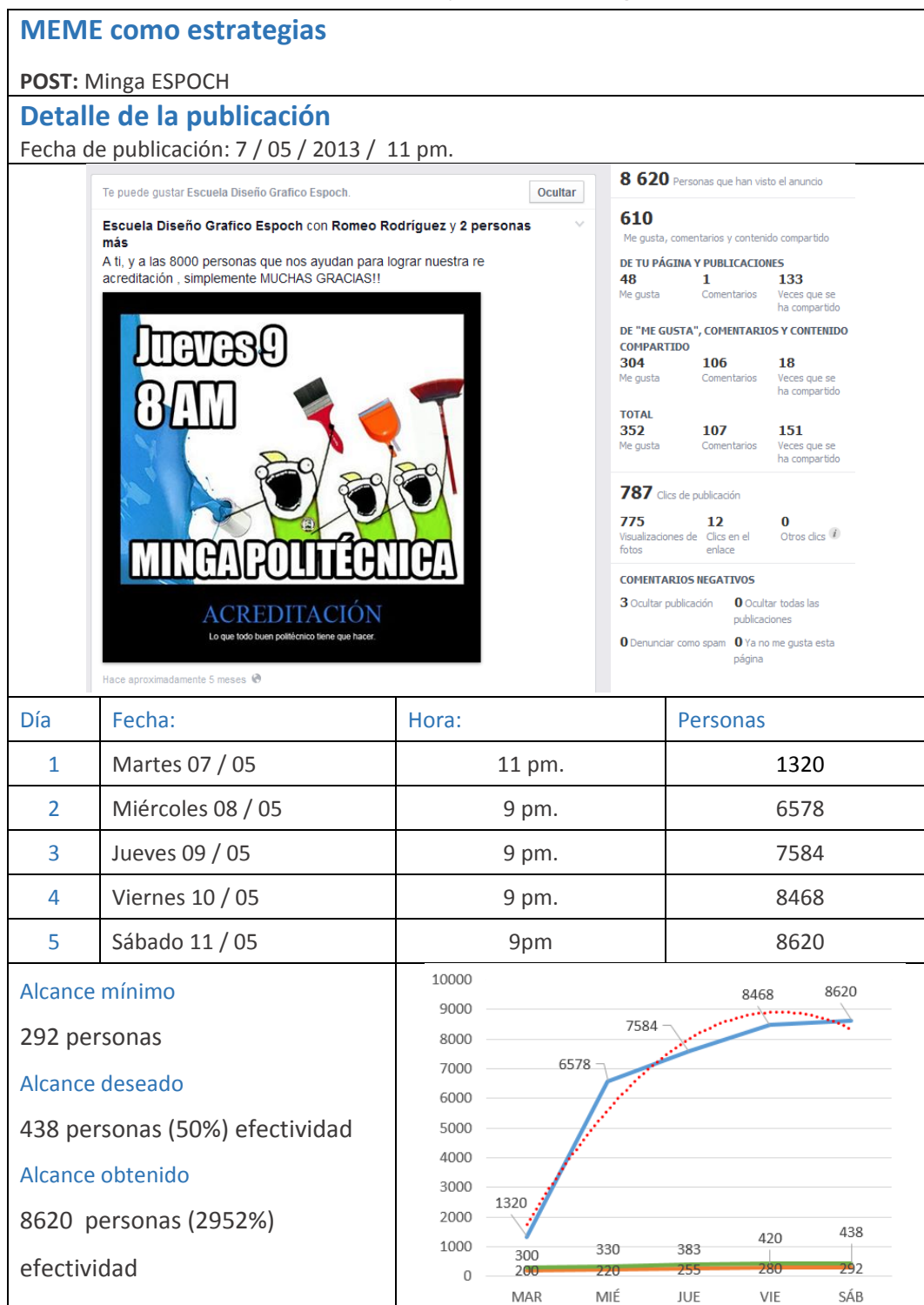
Un meme (o mem) es, en las teorías sobre la difusión cultural, la unidad teórica de información cultural transmisible de un individuo a otro, o de una mente a otra, o de una generación a la siguiente. El humor es una de las actitudes que se las puede aprovechar al máximo para motivar a las personas a entrar en confianza, la risa es uno de los medios por el cual ayuda acortar la distancia entre dos personas.

2) VALIDACIÓN

Para validar la estrategia se realizó dos memes que mostrase una situación cotidiana, vista con humor, a través de la apreciación cultural estudiada y aplicada sobre las vivencias de la ESPOCH, se toman particularidades notorias y se las exagera para plasmarla en una viñeta actualmente conocida como “memes”. El objetivo de esto es superar a la publicación promedio de 292 personas en un 50 % haciéndola más efectiva.

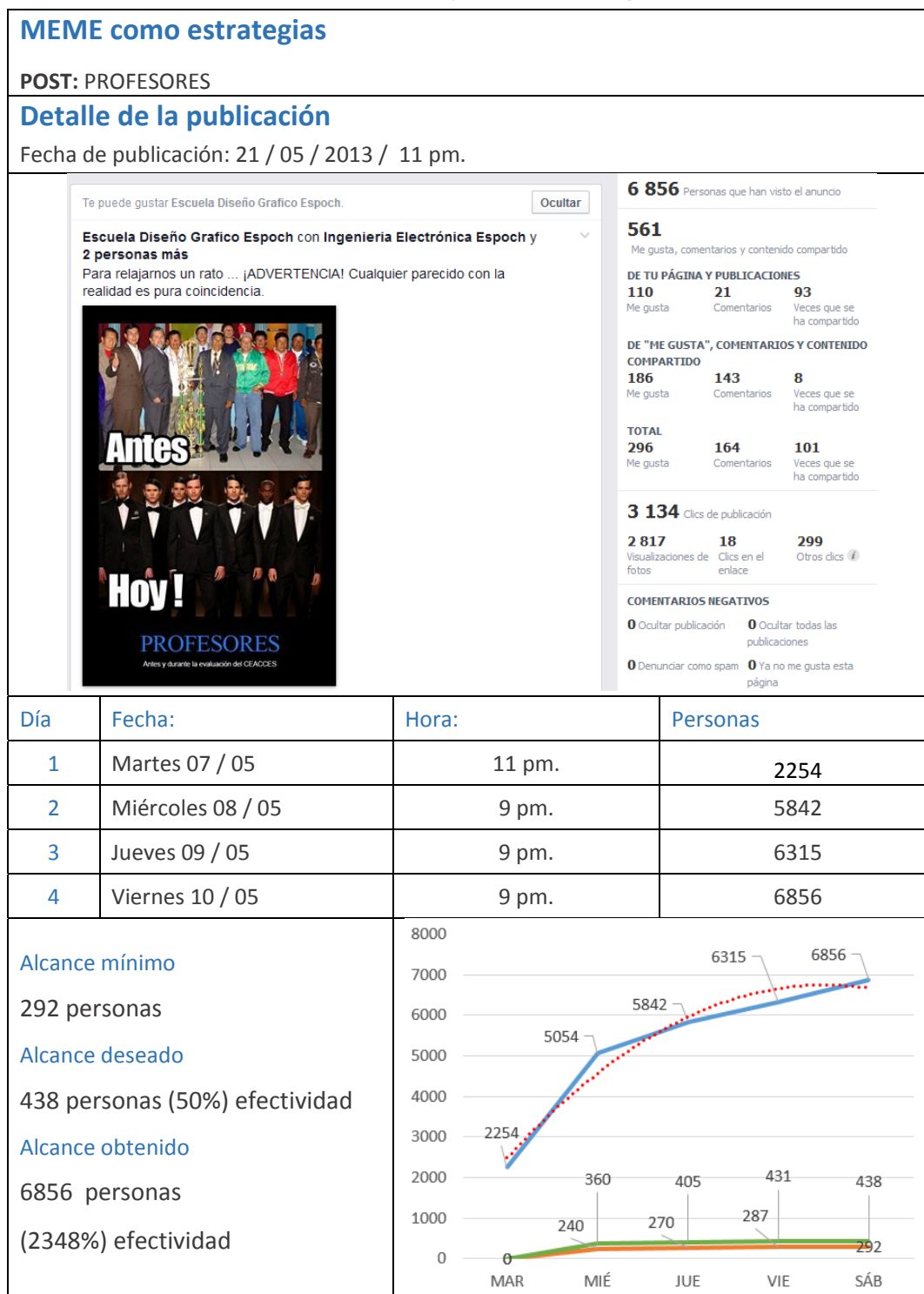
Para validar la estrategia se tomó en cuenta el alcance generado de en 3 días de publicación, el alcance promedio de una publicación es de 292 personas dentro de 5 días, se espera superarlo en 3 días.

Tabla V - XV: Tabla de análisis para validar la estrategia "MEME 1".



Elaborado: Cristian Pinta; Ana Villa / Fuente: www.facebook.com/edg.espoch

Tabla V - XVI: Tabla de análisis para validar la estrategia "MEME 2".



Elaborado: Cristian Pinta; Ana Villa / Fuente: www.facebook.com/edg.espoch

Tabla V - XVII: Tabla de análisis para validar la estrategia "MEME 3".



3) CONCLUSIONES

- Una de las estrategias más destacada su alcance tiene una efectividad de 2764%, 27 veces más efectiva de lo que se esperaba en la hipótesis de la investigación, y después de este tiempo aún se sigue interactuando con los fans que ingresan a la Fanpage.

- Estas publicaciones fueron virales, consiguieron varios objetivos principales en la administración de fanpages, una de ellas es generar notoriedad y expectativa de la Fanpage, el contenido al ser viral es influyente en el ser humano y es compartido sin necesidad de realizarlo a través de las acciones de Facebook, sino que simplemente lo descargan y lo suben como contenido propio para generar notoriedad en sus perfiles.

- Sigmund Freud "TEORÍA DEL EGO, EL YO Y EL SUPERYO" mediante esta teoría Sigmund Freud explica que las personas reprimen sus deseos del **EGO** a través del **SUPERYO**. El ego son fuerzas primitivas que buscan satisfacción inmediata. El mostrar de manera cómica situaciones cotidianas que suceden y se viven en nuestro ámbito social, para revelar ese deseo reprimido e ironizar a un superior o mostrar la información de acuerdo a los gustos e intereses de los jóvenes, esto causó interés, y generó sentimientos de pertenencia que influyeron sobre los grupos sociales. Convirtiéndose la fan page en líderes de opinión con este tipo de publicaciones.

- Al generar y crear efectos sobre los grupos sociales con ayuda de memes, se transmite un hecho cultural que ha ido decayendo con la poca creatividad con que se manejan estos eventos, se mira el típico aviso de papel en el que se pone el objetivo, la hora, fecha y lugar del evento. Al ser diferentes e irreverente en el post, se maneja conceptos publicitarios para que se motive a participar en el evento, involuntariamente se transmitió la tradición de la minga, que para muchos simplemente era un día de vacaciones más.

5.2.5 Estrategia 5 / Pronosticar o Predecir.

1) DEFINICIÓN

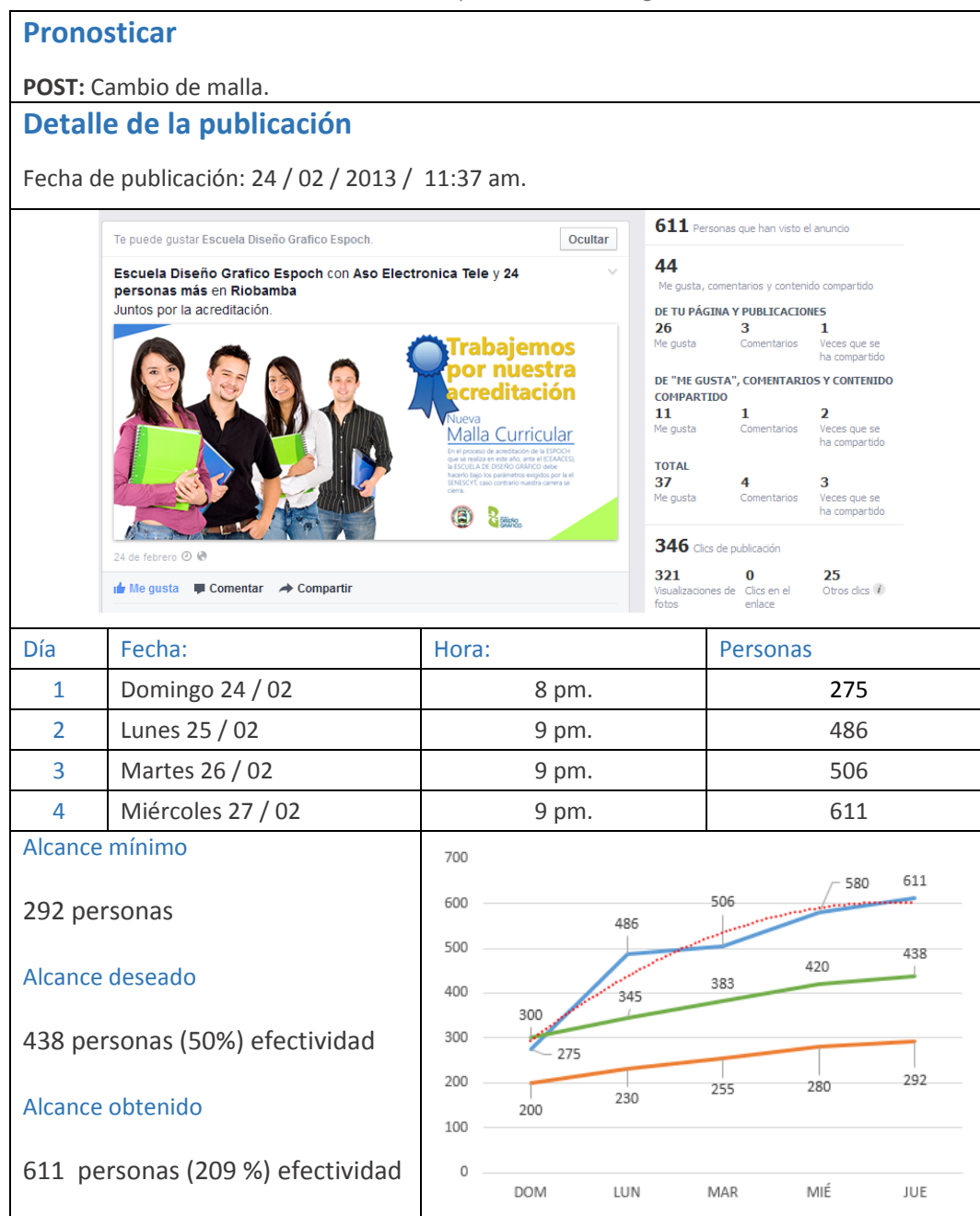
Esta estrategia es muy delicada, hay que poner mucha atención al movimiento social que se genere en el lugar donde se está desarrollando la página. Este es un método también llamado “**Problema-Reacción-Solución**”, funciona de la siguiente manera, primero se crea o se busca un problema que esté en marcha, esta “situación” prevista sirve para causar reacción en el público, a fin de que éste sea el mandante de las medidas que se desea hacer aceptar.

2) VALIDACIÓN

Para validar la estrategia, se notó el movimiento social por parte de los estudiantes de la EDG por causa del nuevo pensum de estudios, esto ayudó a crear el “problema”. Teniendo lista la **situación problemática** se decidió exponer al grupo EDG por más tiempo corriendo el riesgo de fracasar en el desarrollo de la estrategia, esto creó más problemas entre los estudiantes al punto de crear movimientos subversivos, se manejó información inadecuada, existieron roces personales, dudas y desconocimiento de la realidad, se tiene la **reacción** de los estudiantes y la basta necesidad de conocimiento, saber qué pasará con la malla curricular. Este efecto creado naturalmente por la sociedad fue muy beneficioso para dar la solución y que la acepten sin discusión, para esto se incurrió con la colaboración de la directora de la EDG se desarrolló una infografía que explica los pro y contra de este proceso de cambio, la infografía se subió el día domingo a medio día segmentando la publicación para estudiantes de la EDG, país Ecuador, el efecto de conocer el cambio y de explicarlo de manera gráfica fue recibido

de manera positiva, aceptando y entendiendo lo que pasaba, se dio una conferencia al respecto a la cual fueron pocos asistentes, demostrando que los estudiantes aceptaron y entendieron los cambios, el ir a la reunión era innecesario.

Tabla V - XVIII: Tabla de análisis para validar la estrategia "PRONOSTICAR".



3) CONCLUSIONES

- El alcance es efectivo 209 %, 611 personas vieron el post, esto es relativo al número de estudiantes de la EDG, 625 estudiantes, se puede decir que el 100% de estudiantes vieron el post.
- El influenciar en los grupos y crear un problema por la necesidad de conocimiento, genera que las personas demuestren su disgusto e ira, las personas con una personalidad rebelde se transforman en líderes de los grupos, su seguidores apoyan y comparten el mismo ideal de disgusto que lo promueve, el dar una solución al final del camino satisface la necesidad insatisfecha, neutralizando el grupo y llegando a la mayoría de fans o estudiantes que en nuestro caso sería el público objetivo, la publicación fue de agrado para muchos y el apoyo de figuras públicas de renombre institucional fomentaron que el contenido era válido y aceptado.
- El valor agregado es primordial al momento de realizar publicaciones, el elemento diferenciador en el post fue la infografía que tenía que ser transcrita y resumirla para que sea entendible y fácil de interpretarla, para los fans.
- Nuestra idiosincrasia nuevamente demuestra que los ecuatorianos son inconformes y manipulables, se deja a un lado la investigación y se crean las situaciones problemáticas para dejar al usuario indefenso en consecuencia aceptan gradualmente la nueva situación, la influencia cultural es muy fuerte pero se tiene que aprovecharla de este modo se educa al fan, como proceso normal de educación.

5.2.6 Estrategia 6 / Ofertas y eventos.

1) DEFINICIÓN

La **promoción de ventas** es una herramienta (comunicación comercial) que consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción se dan los siguientes objetivos:

- Aumenta las ventas y tráfico a corto plazo.
- Ayuda a aumentar la participación del mercado en el largo plazo
- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Romper la lealtad del cliente con la competencia
- Reducir existencias.
- Colabora a la fidelización, o engagement.
- Motivar a que se incorporen nuevos productos a la oferta.

Herramientas de la promoción de ventas

- **Muestras:** Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba
- **Cupones:** Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio
- **Rembolsos:** oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra

- **Precio de paquete:** Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta
- **Premios:** Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base
- **Regalos publicitarios:** Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general
- **Premios a la fidelidad:** Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía
- **Promoción en el lugar de ventas:** Exposiciones y demostraciones en el punto de venta
- **Descuentos:** Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo
- **Eventos:** Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios
- **Concursos de venta:** concursos entre vendedores o entre miembros del canal

2) VALIDACIÓN

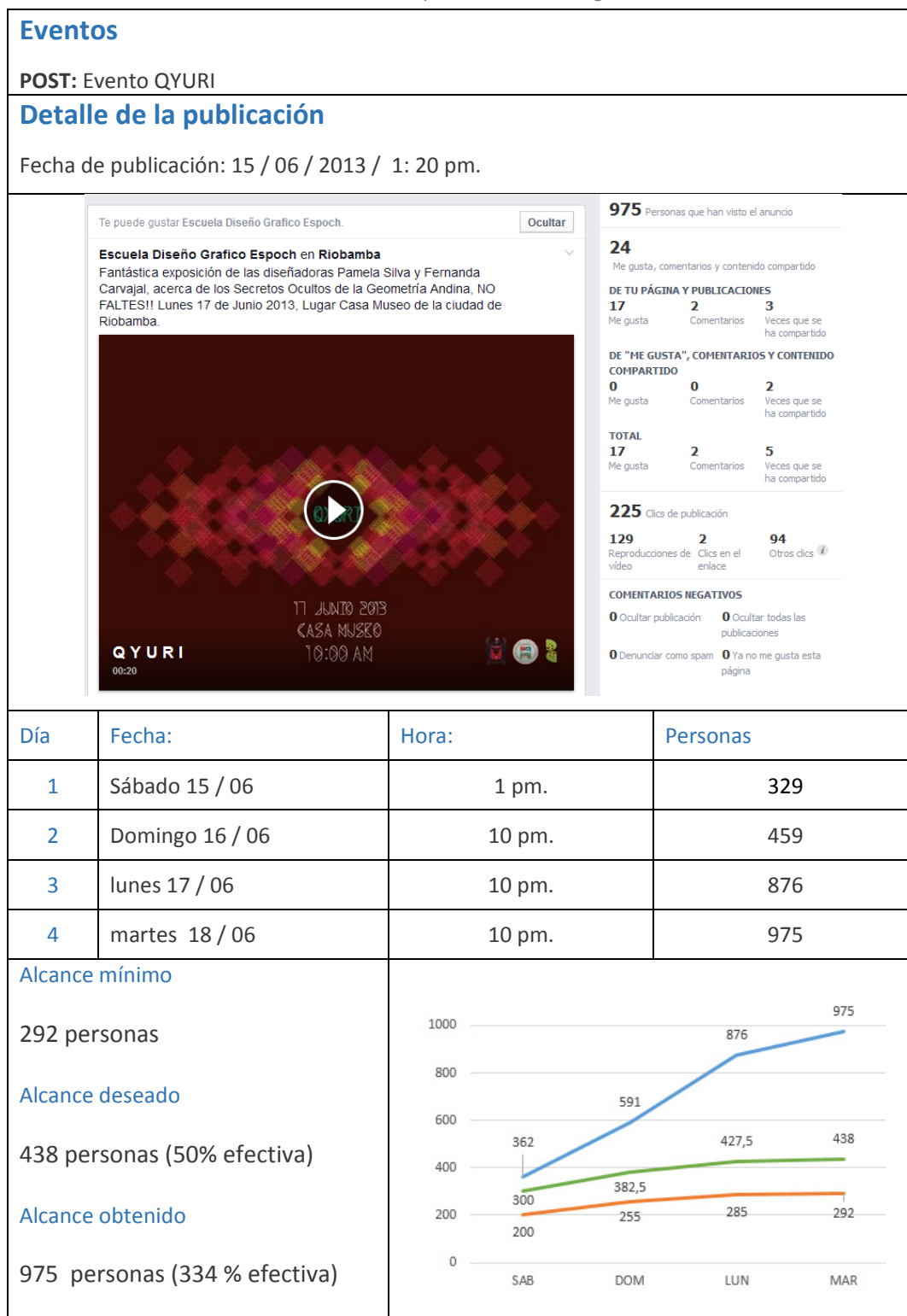
La validación de la estrategia consiste en utilizar una aplicación de facebook para promocionar la fanpage y las promociones para estudiantes que eran descuentos en librerías de la ciudad de Riobamba, para que los estudiantes ingresen, se registren y puedan imprimir su cupón de ofertas. Con esta estrategia se buscó dos objetivos el primero consolidar más seguidores, y el segundo brindar apoyo a nuestros fans con descuentos en librerías.

Tabla V - XIX: Tabla de análisis para validar la estrategia "Promoción 1".



Elaborado: Cristian Pinta; Ana Villa / Fuente: www.facebook.com/edg.epoch

Tabla V - XX: Tabla de análisis para validar la estrategia "Promoción 2".



Elaborado: Cristian Pinta; Ana Villa / Fuente: www.facebook.com/edg.esPOCH

3) ANÁLISIS

- En esta estrategia, se obtuvo un comportamiento diferente de los fans en cuanto a la promoción de cupones y ofertas en la fanpage y suministrado por las diferentes papelerías de la ciudad, se evidencia que la estrategia no cumplió con las expectativas esperadas, puesto que su alcance total en 2 semanas de publicación llegó a 253 personas menor que el promedio mínimo de 292 personas que maneja la escuela. En la promoción de eventos si se obtuvo mejor alcance 975 personas 334%, esto demuestra que los eventos si son efectivos en la promoción de páginas educativas.

- Las ofertas y cupones son excelentes en fanpage comerciales, pero en fanpage educativas no es muy recomendable. Los eventos y cursos son excelentes para promocionar nuestra marca, generan muy buen alcance y una masiva participación, además ayuda a mantener la imagen educativa de la fanpage y despierta el interés de más usuario o fans.

- La poca participación por parte de los estudiantes evidencia diferentes factores que no motivaron a la participación en la publicación, se puede evidenciar la poca necesidad de adquirir materiales de papelería, no fue la época adecuada. En los eventos que se fueron desarrollando paulatinamente en la escuela, la participación de los estudiantes va creciendo porque se va despertando el interés y generando la necesidad de auto educarse.

- Está demostrado que los jóvenes muestran poco interés ante una aplicación compleja de varios pasos para ejecutarla. Pero en los eventos se demuestra el deseo de culturalizarse asistiendo a los eventos educativos.

5.2.7 Estrategia 7 / Títulos que funcionan

1) DEFINICIÓN

Al momento de publicar un post ¿Te has preguntado alguna vez por qué el título de algunos post hace que los leas mientras que otros pasan desapercibidos?, esto significa que se elaborará los títulos con diferentes parámetros para poder llamar la atención de nuestros fans.

2) DESARROLLO

PAUTAS QUE AYUDAN EN LA COMPOSICIÓN DE TÍTULOS.

1) ELABORAR PREGUNTAS

- ¿El título le ofrece al lector una recompensa por leer el post?
- ¿Qué temas se podría añadir para hacer el título más fascinante y creíble?
- ¿El título provoca una respuesta fuerte en el lector?
- ¿Aporta un elemento de intriga que incitase al visitante a continuar leyendo?

Si las preguntas están más centradas en la “recompensa” que recibirá el lector con el post o la emoción que le puede provocar.

- ¿Cuál es el núcleo del tema que se va a desarrollar en el post?
- ¿Qué palabras o conceptos clave se debe incluir?
- ¿El tema que se trata es atemporal o no? ¿Es en cambio de actualidad?
- ¿Podrás incluir algún reclamo temático? ¿Cuál?

2) ENFOCA EL TÍTULO

En el enlace anterior, además de las preguntas previas, se especifican otras cuatro afirmaciones que te ayudarán a enfocar el sentido del título. No pierdas de vista estas tres:

1. **Sé útil.** Si lo que se explica no resulta útil al lector, es muy probable que no le interese. En el título debes concentrar esa “sensación de utilidad”. **No hay nada como conocer las necesidades del lector y que el título plantee preguntas en relación con éstas.** Es por ello que muchos post que empiezan por “**Cómo...**” funcionan bien: porque dan respuesta a una necesidad, prometen algo útil para el lector
2. Crea en el lector un sentido de urgencia. Quizá la temática que se va a tratar esté sujeta a una temporalidad, bien porque es una noticia de última hora, bien porque el lector no perderá tiempo en encontrar lo que busca. Utiliza palabras relacionadas con espacios temporales cortos, como por ejemplo: **inmediatamente, 5 minutos, en breve, última hora...**
3. **Haz que perciba que el beneficio que encontrará es único.** Este aspecto es sumamente atractivo.

3) RECURRE A PALABRAS VISUALES

A veces una única palabra concentra en sí misma la fuerza de una imagen muy poderosa. Utilízala como núcleo del título.

Se sugiere utilizar el diccionario de sinónimos para conseguir ideas para los post. Puedes hacer lo mismo cuando quieras buscar términos que den un sentido adecuado al título. Incluso utilizando un antónimo y negándolo; eso puede dar

más relevancia a lo que quieres destacar (doble negación = afirmación). Por ejemplo: **“La no debilidad del trabajo en equipo”, en vez de “La fortaleza del trabajo en equipo”.**

4) TIPOS DE TÍTULOS

Los títulos se pueden clasificar de diversas formas. Se tiene 12 categorías que te pueden ayudar a pensar en títulos según la temática y la forma de captar la atención del lector.

1. Títulos informativos

Suelen estar sujetos a tendencias, novedades, actualidad.

Ejemplo: *“Por fin Facebook sale a Bolsa”.*

Títulos con datos estadísticos

Dentro de la categoría de títulos informativos, los que expresan algún elemento estadístico funcionan muy bien. Esto puede dar una idea del uso, aceptación social “normal”, original, minoritaria de un grupo de personas, empresas, productos...

Ejemplo: *“El x % de los usuarios dice/reconoce que _____”.*

2. Títulos que aluden a la temporalidad

Aludir a la temporalidad, como se veía arriba, puede llamar la atención de inmediato, bien porque ofrece un plazo de tiempo corto, bien porque llama a la inmediatez y fugacidad del contenido.

Es decir, **establece como valor de la información leer el contenido cuanto antes para obtener la ventaja de una información privilegiada:**

“Léetelo ahora, antes de que todos se enteren”.

Ejemplo: *“Las predicciones de Social Media para 2013 que no te puedes perder”.*

3. Títulos que destacan lo negativo (sensacionalismo)

Dicen que llaman más la atención y se recuerda mejor lo malo que lo bueno. En ocasiones destacar lo negativo suele emplearse para crear cierto sensacionalismo alrededor de una temática, producto, empresa...

Ejemplo: *“19 razones por las que no te interesa estar en Facebook”.*

4. Títulos clásicos (mitos o leyendas)

Normalmente este tipo de títulos trata de “desmitificar” o establece explicaciones con un fundamento serio hacia rumores u otras voces populares.

Ejemplo: *“Los mitos de Social Media que nadie te ha contado”.*

5. Títulos por contraposición

Establecer una dualidad temática sobre dos aspectos contrapuestos hace que reúnas dos opiniones o pareceres opuestos sobre un mismo tema.

Puedes expresar esa contraposición del siguiente modo:

- Vs.
- *Verdadero o falso*
- *Lo mejor y lo peor*
- *Ventajas y desventajas*
- Etc.

Ejemplo: *“Ventajas y desventajas de utilizar Google+”*.

6. Títulos con listas

Con este tipo de títulos se puede ordenar, a partir de la enumeración inicial que indiques, el contenido sobre la temática que le siga. Al mismo tiempo, los números pueden dar pistas al lector sobre la cantidad de contenido que puede haber en el post, además de facilitar una distribución del contenido para su lectura.

Ejemplo: *“5 herramientas para gestionar contenidos con eficacia”*.

7. Títulos que buscan la popularidad del contenido

Son títulos que corresponden a una selección de gustos populares y pueden ayudar u orientar en aquello que a la gente le gusta, aprueba, funciona y lo que no.

Ejemplo: *“3 campañas de éxito en Twitter y sus claves”*.

8. Títulos para cubrir necesidades

El mejor modo de abordar este título es con una pregunta, especialmente “¿Cómo...?”. Muchos usuarios sienten la necesidad de saber cómo hacer cosas, cómo aplicarlas, cómo utilizar herramientas o simplemente cómo resolver dudas.

Ejemplo: *“Cómo calcular tus costes en Social Media”.*

9. Títulos de “confesión” (en 1ª persona)

Establecen cercanía con el lector, bien por el contenido que se va a explicar, bien porque lo haces en primera persona, aportando explicación de experiencia, aprendizaje, trucos, consejos.

Ejemplo: *“Los secretos que me hicieron lograr el éxito en Social Media”.*

10. Títulos para el aprendizaje

Tienen un enfoque educativo y/o incitan a que se amplíe el conocimiento.

Ejemplo: *“Todo lo que deberías saber sobre herramientas sociales”.*

11. Títulos justificativos

Encabezar preguntas con “por qué” incita a conocer la justificación de lo que se pregunta y hace las respuestas más racionales.

Ejemplo: *“¿Por qué funcionan las redes sociales en los negocios?”*

12. Títulos centrados en el target

La atención del título recae sobre el grupo al que te quieres dirigir. Se destaca lo que debería hacer ese target:

- Un jefe
- Un empleado
- Un cliente
- Un proveedor
- Un profesional de un sector determinado
- Un grupo de usuarios

Ejemplo: *“Cómo convencer a tu jefe de que debe estar en redes sociales”.*

3) CONCLUSIONES

- La edición de los títulos son muy indispensable e importantes al momento de crear un título, esta estrategia se plasmó en la mayoría de post ya que es un complemento necesario de la estrategia, se observa que las publicaciones con títulos tienen mayor participación de usuarios.

2) El conocimiento de la psicología ayuda a reconocer necesidades, emociones, ego, niveles de aceptación y personalidades que tienen los fans, con este conocimiento se puede crear títulos atractivos y diferentes, exigiendo e influenciando al fan a que de clic en la publicación.

CAPÍTULO VI

MANUAL

6.1 Manual

El manual es un instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución; así como las instrucciones o acuerdos que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución.

6.1.1 Definición y función del manual

El manual es una carpeta que abarca la información de todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y el modo correcto de producirlo y aplicarlos.

Su objetivo es delimitar por escrito los parámetros y lineamientos a seguir para lograr un sistema gráfico unificado.

6.1.2 Uso

- Permite conocer el funcionamiento interno por lo que respecta la descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución.
- Sirve para el análisis o revisión de los procedimientos de un sistema
- Se utiliza como consulta
- Para establecer un sistema de información o bien modificar el ya existente.
- Permite uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria.
- Determina en forma más sencilla las responsabilidades por fallas o errores.
- Facilita las labores de auditoria, evaluación del control interno y su evaluación.
- Aumenta la eficiencia de los empleados, indicándoles lo que deben hacer y cómo deben hacerlo.
- Ayuda a la coordinación de actividades y evitar duplicidades.
- Construye una base para el análisis posterior del trabajo y el mejoramiento de los sistemas, procedimientos y métodos.

6.1.3 Características

La característica principal de los manuales están concebidos en estructura y estilo para difundir una materia a todo aquel que quiera iniciarse en ella. Son didácticos, divulgativos y de lenguaje claro.

- Son de fácil manejo; de hecho, su nombre deriva de esta característica. Los manuales suelen tener un solo volumen, pero es posible encontrar manuales de varios volúmenes.
- Están redactados y organizados de manera accesible.
- Están redactados por especialistas.
- Usan gráficos, diagramas, tablas, ilustraciones, ejercicios de autoevaluación, casos prácticos, etc., para ayudar en la comprensión.
- Son sintéticos; exponen claramente los conocimientos básicos de la materia.

6.1.4 Un manual ofrece información del tipo

- Métodos y técnicas
- Estado actual de la cuestión
- Resultados de la investigación
- Exposición de teorías

6.2 Estructura del Manual

6.2.1 Índice o Contenido

Relación de los capítulos y páginas correspondientes que forman parte del documento.

El índice es una lista ordenada de capítulos, secciones, artículos, que permite que el lector sepa qué contenidos presenta el manual y en qué lugar ubicarlos dentro de la misma. Por lo tanto, suele aparecer al comienzo.

5.2.2 Prólogo y/o Introducción

Es la exposición sobre el documento, su contenido, objeto, áreas de aplicación e importancia de su revisión y actualización.

Es una sección inicial cuyo propósito principal es contextualizar, el texto fuente que está expuesto a continuación, en general en forma de cuerpo o desarrollo del tema, y posteriormente como conclusiones. La introducción normalmente se describe el alcance del documento, y se da una breve explicación o resumen del mismo.

6.2.3 Objetivos

Los objetivos son uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria; simplificar la responsabilidad por fallas o errores; facilita las labores de auditoria, la evaluación del control interno y su vigilancia, reducir los costos al aumentar la eficiencia general.

6.3 Desarrollo del Manual

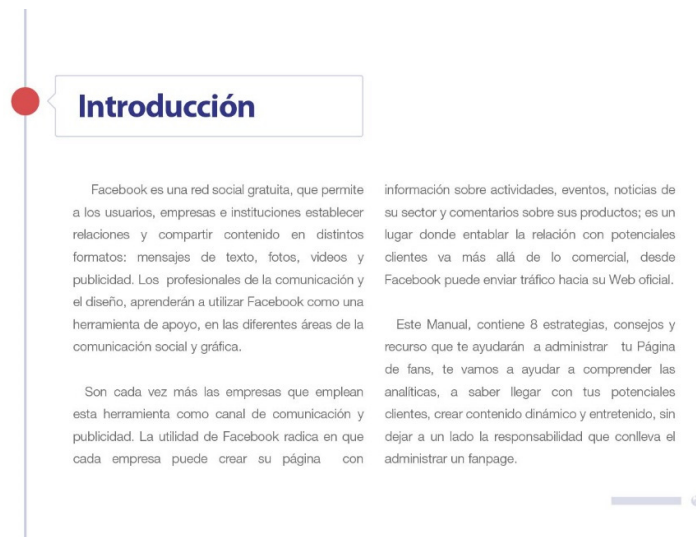


Gráfico VI - 1: Manual de Estrategias Gráficas 1.
Elaborado por: Cristian Pinta, Ana Villa.



Gráfico VI - 2: Manual de Estrategias Gráficas 2.
Elaborado por: Cristian Pinta, Ana Villa.

Diseño

Principios y publicaciones.

Definimos el diseño, como un proceso o labor de , proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

1 Principios de Diseño

1. Esfuérzate en los detalles.
2. Usa el equilibrio, la simetría y la jerarquía.
3. Usa cuadrículas y retículas.
4. Usa la comunicación para ser dinámico y vivo.
5. Usa la belleza de la tipografía.
6. Usa colores intensos y vibrantes.
7. Sé excelente en algo en lugar de mediocre en muchas cosas.
8. Pon el contenido antes que el contenedor visual.
9. Inspira confianza a los usuarios.
10. Reduce la redundancia en las publicaciones.

2 Consejos básicos de Publicación

- **Sé breve.** Las publicaciones que tienen entre 100 y 250 caracteres (menos de 3 líneas de texto) reciben un 60% más de "Me gusta", son más comentadas y se comparten más veces que las que superan los 250 caracteres.

- **Publica con regularidad.** Publica al menos cinco veces a la semana

- **Publica fotos y videos.** Las publicaciones que incluyen un álbum de fotos, una imagen o un video generan aproximadamente un 130%, 120% y un 100% más de interacción que las publicaciones normales, respectivamente.

- **Utiliza efectos visuales llamativos.** Atrae la atención del público utilizando

imágenes sencillas con un tema central claro. Las imágenes con colores muy saturados también ayudan a destacar el anuncio sobre el fondo blanco del sitio.

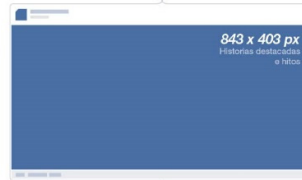
- **Incluye imágenes que reflejen la marca.** Lo ideal es que la imagen del perfil sea el logotipo u otro símbolo de la marca.

- **Incluye la llamada a la acción al principio.** Haz saber a los fans cómo tienen que interactuar con el contenido. ¿Deben hacer clic en la opción "Me gusta" de la publicación? ¿Tienen que compartirla con amigos? ¿Comentarla? ¿Responder a una pregunta? No se debe olvidar la llamada a la acción en los primeros 90 caracteres para asegurarte de que la gente sepa cómo interactuar.

estrategias graficas (Fig. 4)

Formatos

Dimensiones generales para una óptima visualización



Las dimensiones ayudan a diseñar en el espacio adecuado para obtener una correcta visualización al momento de publicar.

Estas dimensiones se pueden acortar a lo alto, pero no a lo ancho puesto que Facebook siempre encaja la imagen al ancho, esto distorsionaría la imagen.

En la foto compartida se puede duplicar la medida (806 x 806px) para imágenes que necesiten más detalle o en el caso de texto para que pueda ser leído.

La resolución puede ir desde los 72 a 150 pixels. Se recomienda guardar las imágenes en formato .png, para mayor definición.

Los formatos graficos admitidos por facebook son .jpeg y .png.

estrategias graficas (Fig. 5)

Gráfico VI - 3: Manual de Estrategias Gráficas 3.
Elaborado por: Cristian Pinta, Ana Villa.

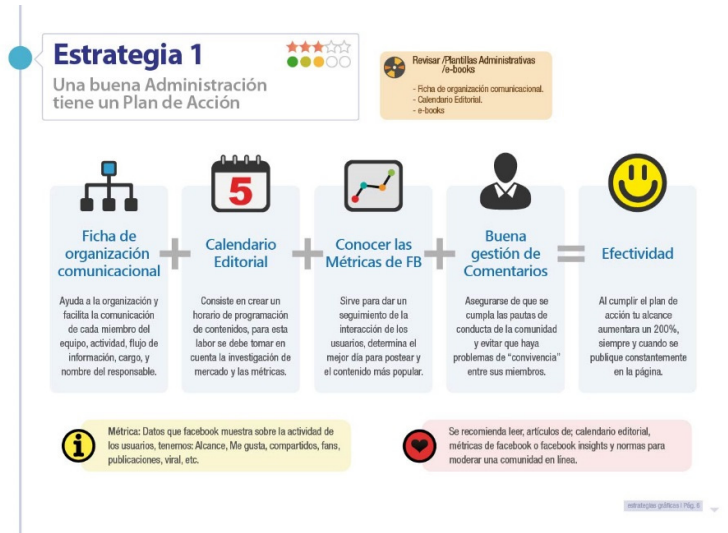


Gráfico VI - 4: Manual de Estrategias Gráficas 4.
Elaborado por: Cristian Pinta, Ana Villa.



Gráfico VI - 5: Manual de Estrategias Gráficas 5.
Elaborado por: Cristian Pinta, Ana Villa.



Gráfico VI - 6: Manual de Estrategias Gráficas 6.
Elaborado por: Cristian Pinta, Ana Villa.

Estrategia 7

53 títulos que funcionan, una recopilación de SocialLancer.com



Revisar /ANEXO

- Preguntas en archivo .doc

1 Aprendizaje

1. "Todo lo que deberías saber sobre _____"
2. "Lo que todo el mundo debería conocer sobre _____"
3. "[Explicación de un proceso] paso a paso"
4. "El mundo de _____ paso a paso"
5. "Lo que nunca debes hacer en _____"
6. "X claves para elegir tu _____ perfecta"
7. "Las x normas/reglas de _____"
8. "Las lecciones que he aprendido sobre _____"
9. "X pasos para crear _____ en _____"
10. "X errores de _____ en los que no deberías caer"
11. "Los errores más comunes de _____"
12. "El arte de _____"
13. "Cómo empezar desde 0 a ser un _____"

2 Popularidad

14. "Los mejores _____ de/para _____"
15. "Los _____ más populares"
16. "Los ejemplos más _____ de _____"
17. "Lo más _____ de _____"
18. "Las X mejores razones para _____"
19. "El plan perfecto para _____"
20. "Los casos de éxito más _____ en _____"
21. "Saca el mayor partido a _____"
22. "La popularidad de _____ en _____"
23. "Lo más viral de _____"
24. "El boca a boca de _____"



estrategias graficas / Pág. 10

Estrategia 8

Análisis psicológico, tipos de personalidades en facebook.



El análisis de los perfiles psicológicos, ayuda a entender el comportamiento social de los usuarios de facebook y apoyamos en ellos para poder influenciar sobre estos grupos.



1 EL GALLO

No puede evitar dar los buenos días a veces acompañado de una cita o frase celebre.



2 LA HYENA

No dice mucho su vocabulario se compone de: jajaja, lol, rofl, lmao, ggg, etc...



3 DRAMA QUEEN

Se la pasa quejándose y tiende a ser demasiado(a) paranoico(a), nada le parece.



4 EL LIKER

Sabes de su existencia porque le da like a tus post, pero nunca dice nada.



5 EL INFORMADOR

Siempre está pegando información, compartiendo las noticias que encuentra en las redes sociales.



6 LA POPULAR

No sabe si los agrada, o es culpa de sus fotos pero tiene una cantidad enorme de "amigos"

estrategias graficas / Pág. 14

Gráfico VI - 7: Manual de Estrategias Gráficas 7.
Elaborado por: Cristian Pinta, Ana Villa.

CONCLUSIONES

- El uso del manual ayudará a los nuevos administradores de las fan pages a potenciar el alcance de las publicaciones en un rango de efectividad desde el 100 % hasta 1000%, y a obtener más 'Likes' con una efectividad del 0.85 % por cada millar de fans. También evitará las publicaciones empíricas, y la mala administración.
- El estudio de las ciencias del comportamiento social, aportan conocimiento necesario para analizar a los seres humanos y cómo interactúan entre ellos, las ciencias de comportamiento social ayudan a entender los sistemas sociales y como operarlos de manera mediática para conseguir la eficacia comunicativa gráfica a través de las estrategias planteadas.
- Los conocimientos e investigaciones de diseño gráfico, aumentaron en un 150% la efectividad al momento de comunicar a través de las redes sociales, esto es muy ventajoso para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, ya que no se depende de terceras personas para la elaboración y publicación de publicidad en medios online.
- El avance y desarrollo de la tecnología, ha motivado a las personas a crear nuevos medios de comunicación, nuevos movimientos sociales y nuevas formas de relacionarse, de la misma manera el marketing y la publicidad se han encontrado en la necesidad de explorar y usar estas nuevas tecnologías informáticas (TIC's), para promocionar y saber llegar a los futuros consumidores con los recursos necesarios para alcanzar los objetivos previstos por las diferentes, marcas y empresas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los nuevos administradores usar el manual para lograr una óptima administración, además se debe analizar e investigar el entorno para generar contenido de calidad y mantener una comunidad activa que se sienta identificad, atraída y comprometida con la página.
- Se deberá aportar contenido propio, tener buen sentido de humor, ser educado, tener buena ortografía, saber expresarse correctamente en los comentarios y publicaciones, saber escuchar y ser tolerante con los usuarios, además
- Todo administrador debe analizar las métricas de forma inteligente y estratégica para evaluar el rendimiento de la página, conocer el contenido que tiene mejor acogida para mostrar una imagen profesional en redes sociales.
- Al usar aplicaciones de facebook, tener mucho en cuenta que no sean complejas para los usuarios, en muchos casos se encuentra que el cliente es bastante diferente cómo se lo imagina, en estos casos hay que investigar y analizar el grupo objetivo y target, en cuanto a edad y nivel de conocimiento de informática.
- Es muy importante que los docentes de la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH, promuevan el contenido a los estudiantes como nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

RESUMEN

La investigación de nuevas estrategias comunicacionales gráficas, para la utilización profesional de facebook, se realizó en la Escuela de Diseño Gráfico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

La metodología utilizada para el desarrollo es el método cuantitativo, para examinar de manera estadística los datos que utiliza facebook, mediante el registro que hacen los usuarios en la fan page de la Escuela de Diseño Gráfico, con la finalidad de utilizar estos datos para analizar y validar la investigación de nuevas estrategias comunicacionales.

Para la investigación se usó, equipo de cómputo, equipo fotográfico, de filmación, software de diseño Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, software ofimático Office, internet, una fan page de facebook, impresora, dispositivos de almacenamiento masivo y material de oficina.

Para validar la investigación se utilizaron los datos del 'alcance de facebook', que simulan encuestas digitales en este medio social, que fueron aplicadas a 1108 usuarios de 20 a 35 años de edad durante 7 meses que duró la investigación mediante la fanpage, la Escuela de Diseño Gráfico, con estos datos se obtuvo el resultado estratégico que proyecta una efectividad del 307% al momento de comunicar los post o publicaciones web.

Se concluye que las estrategias comunicacionales gráficas ayudaron a posicionar la imagen de marca de la Escuela de Diseño Gráfico, con la red social facebook de manera eficaz y efectiva para los usuarios.

Se recomienda a los profesionales en Comunicación Social y Diseño Gráfico, investigar el entorno para generar contenido nuevo y de calidad para la fan page.

SUMMARY

The investigation of new graphic communication strategies, for the professional use of facebook, was carried out in the School of Graphic Design of the Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

The used methodology for the development is the quantitative one, to examine in a statistical way the data that facebook uses, by means of the registration that the users make in the fan page of the School of Graphic Design, with the purpose of using these data to analyze and validate the investigation of new communication strategies.

For the investigation a computation, photographic, filming equipments, design software Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, software ofimatico Office, internet, a fan facebook page, printer, devices of massive storage and office material were used.

To validate the investigation the data of facebook reach was used, that simulates digital surveys in this social environment that it was applied to 1108 users from 20 to 35 years old during 7 months that the investigation lasted by means of the fan page, the School of Graphic Design, with these data the strategic result was obtained that projects an effectiveness from 307% at the time of communication those post or web publications.

It is concluded that the graphic communication strategies helped to position the image of mark of the School of Graphic Design, with the facebook social network in an efficient and effective way for the users.

It is recommended the professionals in Social Communication and investigate the environment to generate new content and of quality for the fan page.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Community managers	Es una persona con conocimientos sobre estrategias de comunicación en línea para llegar a la comunidad de manera efectiva.
Engagement	En redes sociales, es lograr el compromiso con nuestra comunidad de usuarios. Se trata de conseguir que exista una vinculación “emocional” con nuestra comunicación.
Feedback	Es el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias con la otra persona con una intención de mejorar su funcionamiento como individuo.
Geek	Es un término que se utiliza para referirse a la persona fascinada por la tecnología y la informática
Hashtag	(Almohadilla o numeral) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o gato (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.
i-frame	<p>Es un elemento HTML que permite insertar o incrustar un documento</p> <p>Los iFrames admiten diversos atributos como “Transparency” que permite una visualización de la página mucho más atractiva ya que el fondo del iframe va a ser transparente, dejando ver el fondo original del archivo HTML principal.</p>
Index	Índice
Insights	Estadísticas de Facebook

MEMES	Un meme (o mem) es, en las teorías sobre la difusión cultural, la unidad teórica de información cultural transmisible de un individuo a otro, o de una mente a otra, o de una generación a la siguiente.
Newsfeed	Alimentador de noticias
PayPal	PayPal es una empresa del sector del comercio electrónico, cuyo sistema permite a sus usuarios realizar pagos y transferencias a través de Internet
Plugins sociales	Ayuda a los desarrolladores a editar con facilidad plugins para sus sitios web con una sola línea de código
Post	Publicación en facebook
RAW	Es un formato de archivo digital de imágenes que contiene la totalidad de los datos de la imagen tal y como ha sido captada por el sensor digital de la cámara fotográfica.
Relativismo cultural	Es la actitud o punto de vista por el que se analiza el mundo de acuerdo con los parámetros propios de cada cultura. Su filosofía defiende la validez y riqueza de todo sistema cultural y niega cualquier valoración absolutista moral o ética de los mismos
RSS	Really Simple Syndication, Distribuidor de contenido sencillo
Simultaneidad	Circunstancia de coincidir dos o más hechos o acciones en un mismo momento o periodo de tiempo.
Tag	Etiqueta que se utiliza en redes sociales como en facebook.
TIC's	tecnologías de la información y la comunicación (TIC) conjunto de recursos, procedimientos y técnicas usadas en el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información
TIFF	Es un formato de archivo informático para imágenes.
Timeline	Permite a las personas organizar y resaltar los eventos y actividades que más les importan.
Viral	La viralidad implica compartir algo como un vídeo, un texto, un juego etc, entre personas conocidas.

ANEXOS

- Estadísticas de la fan page Escuela de Diseño Gráfico
- Calendario Editorial.
- CD

BIBLIOGRAFÍA

1.- BAYARRE, H. y Cols., Metodología de la investigación., Madrid – España., 2004, Pp. 56.

2.- CAMPOS., C., Retículas soluciones creativas para el diseñador gráfico., Gustavo Gili., Barcelona-España., 2011., Pp: 98-99.

3.- HELLER., E., Psicología del color., Gustavo Gili., Barcelona – España., 2008., Pp: 71-73

4.- LUCAS., G., Publicidad de Guerrilla 2: Otras formas de Comunicar., Parramón., Madrid- España., 2011., Pp: 36,45-56.

5.- MÉNDEZ, J., H. ROJO & P. VIVES. Investigación teoría y práctica., Editorial Progreso., Bogotá-Colombia., 1991., Pp: 171.

6.- PARREÑO, M., Marketing y Publicidad en Internet., Ediciones de la U., Bogotá – Colombia., 2011., Pp: 154-160.

7.- SAMARA, T., Los elementos del diseño., Manual de estilos para diseñadores gráficos., Barcelona-España., Gustavo Gili., 2009., Pp: 30-35

8.- SANDOVAL, M., Texto Básico de diseño gráfico., Riobamba-Ecuador., E-Copicenter., 2012., Pp: 13, 25-34, 67.

BIBLIOGRAFÍA INTERNET

9.- FACEBOOK PARA EMPRESAS

<https://www.facebook.com/business/resources>

2013/03/06

10.- FACEBOOK DATOS

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-week#chart-intervals>

2013/06/21

11.- PURO MARKETING

<http://www.puromarketing.com/13/4928/disenar-plan-medio-efectivo.html#>

2013 /04/03

12.- TÍTULOS QUE FUNCIONAN

<http://www.socialancer.com/como-escribir-titulos-que-funcionan/>

2013/03/10

13.- LÍNEA EDITORIAL

Link: <http://www.socialancer.com/linea-editorial-blog-empresa/>

2013/04/29

14.- ESTO ES MARKETING

<http://www.estoesmarketing.com/>

2013/03/15

15.- AUMENTAR EL ENGAGEMENT

<http://isragarcia.es/8-maneras-de-aumentar-el-engagement-en->

[los-posts-de-facebook](#)

2013/03/17

16.- PSICOLOGÍA

<http://www.psicologia-online.com/pir/emocion-y->

[motivacion.html](#)

2013/02/05